
BACHELORARBEIT

Frau
Ellen-Luisa Siemers

**Das blaue Mysterium NIVEA –
Was macht diese starke Marke so
erfolgreich?
Eine Analyse am Beispiel der Marke
NIVEA**

2015

BACHELORARBEIT

Das blaue Mysterium NIVEA – Was macht diese starke Marke so erfolgreich? Eine Analyse am Beispiel der Marke NIVEA

Autorin:
Frau Ellen-Luisa Siemers

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wT3

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Ulrike Dobelstein-Lütke

BACHELOR THESIS

NIVEA – The blue enigma
What makes this strong brand
successful?
An analysis of the brand NIVEA

author:
Ms. Ellen-Luisa Siemers

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wT3

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Ulrike Dobelstein-Lütke

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Siemers, Ellen-Luisa

Das blaue Mysterium NIVEA - Was macht diese starke Marke so erfolgreich?

Eine Analyse am Beispiel der Marke NIVEA

The blue enigma NIVEA - What makes this strong brand successful?

An analysis of the brand NIVEA

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Intention der vorliegenden Arbeit ist es, herauszustellen, an welchen Aspekten sich eine erfolgreiche und starke Marke misst. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, was eine starke Marke in der aktuellen Marktsituation erfolgreich macht. Sie analysiert anhand eines Praxisbeispiels, worauf sich ein Unternehmen in seiner Markenführung konzentrieren muss, um sich dauerhaft auf dem Markt zu etablieren. Da die heutige Zeit einer starken Digitalisierung unterliegt, ändert sich die Marktentwicklung kontinuierlich. Der Schwerpunkt wird vor allem auf die Definition einer erfolgreichen und starken Marke, sowie die geschichtlichen Entwicklung der Marke NIVEA gelegt. Die Arbeit zeigt, dass der Erfolg einer starken Marke nicht am wirtschaftlichen Erfolg messbar ist, sondern von anderen Faktoren, wie Nachhaltigkeit, einem emotionalen Mehrwert und der Einbeziehung des Konsumenten in die Unternehmensführung, abhängig ist.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------|--|-----------|
| I | Inhaltsverzeichnis | 1 |
| II | Abbildungsverzeichnis | 3 |
| III | Abkürzungsverzeichnis | 4 |
| 1 | Einleitung | 5 |
| 2 | Marketing einer starken Marke | 6 |
| 2.1 | Definition Marke | 6 |
| 2.2 | Marketing | 7 |
| 2.2.1 | Definition Marketing | 7 |
| 2.2.2 | Marketinginstrumente | 8 |
| 2.2.3 | Entwicklung des Marketing | 10 |
| 2.2.4 | Marketing Heute | 12 |
| 2.3 | Was macht eine starke Marke aus? | 14 |
| 3 | Die Marke NIVEA | 19 |
| 3.1 | Historische Hintergründe | 19 |
| 3.2 | Produktpolitik | 20 |
| 3.2.1 | Markenidentität und Markenimage | 20 |
| 3.2.2 | Das Corporate Design | 25 |
| 3.2.3 | Die Kernmarke | 27 |
| 3.2.4 | Markensegmente | 28 |
| 3.3 | Preispolitik | 31 |
| 3.4 | Kommunikationspolitik | 33 |
| 3.4.1 | Positionierung | 33 |
| 3.4.2 | Marketingstrategie | 35 |
| 3.4.3 | Werbemaßnahmen und Serviceleistungen | 37 |
| 3.5 | Vertriebspolitik | 38 |
| 3.6 | Personalpolitik | 39 |
| 4 | Entwicklungsphasen der Marke NIVEA | 40 |
| 4.1 | Die Marke NIVEA in den 1910er Jahren | 40 |
| 4.2 | Die Marke NIVEA in den 1920er Jahren bis zur Zeit des NS | 40 |
| 4.3 | Die Marke NIVEA während der Zeit des Nationalsozialismus | 41 |
| 4.4 | Die Marke NIVEA in den 1950er Jahren | 42 |
| 4.5 | Die Marke NIVEA in den 1960er Jahren | 42 |
| 4.6 | Die Marke NIVEA in den 1970er Jahren | 42 |
| 4.7 | Die Marke NIVEA in den 1980er Jahren | 44 |
| 4.8 | Die Marke NIVEA in den 1990er Jahren | 44 |
| 4.9 | Die Marke NIVEA in den 2000er Jahren | 45 |
| 5 | Vergleich der Marke NIVEA mit Konkurrenzmarken | 46 |
| 5.1 | Creme 21 als Mee-Too-Produkt | 46 |
| 5.2 | Konkurrenzmarke Dove | 48 |
| 5.3 | Konkurrenzanalyse | 49 |

| | | |
|-----------|-------------------------------------|-----------|
| 6 | NIVEA Heute | 50 |
| 6.1 | Marketing der Marke NIVEA seit 2010 | 50 |
| 6.2 | Nachhaltigkeit | 50 |
| 6.3 | Design Relaunch | 52 |
| 7 | Fazit | 53 |
| IV | Literaturverzeichnis | 56 |
| V | Anlagen | 60 |
| VI | Eigenständigkeitserklärung | 61 |

II Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: 4Ps Marketinginstrumente | 10 |
| Abbildung 2: Personalpolitik | 10 |
| Abbildung 3: Die starke erfolgreiche Marke | 17 |
| Abbildung 4: Blue Agenda Beiersdorf | 22 |
| Abbildung 5: Markenimage der Marke NIVEA | 24 |
| Abbildung 6: Das NIVEA Logo | 25 |
| Abbildung 7: NIVEA-Produktpalette | 28 |
| Abbildung 8: Produktportfolio NIVEA | 29 |
| Abbildung 9: Preisvergleich zwischen NIVEA und Konkurrenzmarken | 32 |
| Abbildung 10: Positionierung von NIVEA | 33 |
| Abbildung 11: SWOT-Analyse der Marke NIVEA | 36 |
| Abbildung 12: Creme 21 | 46 |
| Abbildung 13: Konkurrenzvergleich NIVEA und Dove | 49 |

III Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--------------------|
| Abb. | Abbildung |
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| CI | Corporate Identity |
| d.h. | das heißt |
| eng. | Englisch |
| ff. | fortfolgende |
| ggf. | gegebenenfalls |
| Hrsg. | Herausgeber |
| PR | Public Relations |
| s.a. | siehe auch |
| S. | Seite |
| vgl. | vergleiche |

1 Einleitung

In der Zeit der Digitalisierung bestimmen Kommunikations- und Informationstechnologien immer mehr den Markt und den Wettbewerb. Die Kundenbedürfnisse werden immer spezieller und sehnen sich nach Nachhaltigkeit. Der Kunde möchte nicht länger als passives Mitglied des Wettbewerbs angesehen werden, er möchte maßgeblich an der Entwicklung eines Unternehmens und seiner Marke teilhaben. Der Wettbewerb verschärft sich zunehmend, was genaue Marktprognosen über die Entwicklung in den folgenden Jahren erschwert. Eine heute erfolgreiche Marke kann in der Zukunft schnell durch innovativere und zukunftsweisendere Marken abgelöst werden. Aus diesem Grund stellt sich die Frage:

Was macht eine starke Marke erfolgreich?

Der Erfolg begründet sich nicht nur auf ihrem ökonomischen Erfolg. Er orientiert sich an vielen Faktoren.

Die Marke NIVEA überzeugt seit Jahrzehnten Generationen von Menschen verschiedenster Herkunft von ihrer Qualität. Eine Fülle von positiven Faktoren ist nötig, um Beliebtheit und Erfolg einer Marke über Generationen zu erhalten und zu verstärken. Mittlerweile geht diese Tradition bereits über 104 Jahre zurück. Der Erfahrungsschatz dieser langen und erfolgreichen Tradition verbindet sich heute mit einer sehr innovativen Ausrichtung der Marke. Und so sind es insbesondere zwei Elemente – Tradition und Innovation – die den Charakter der Marke NIVEA kraftvoll prägen und ausmachen.

NIVEA orientiert sich stets an einem hohen Qualitäts- und Forschungsniveau und ist dabei immer ganz nah am Konsumenten. Ihre konsequent umgesetzte Markenphilosophie, die prägnant umgesetzte Corporate Identity und nicht zuletzt das gesellschaftliche Engagement beweist das sensible Zusammenspiel von Tradition und Innovation. Dabei wird ebenfalls deutlich, wie entscheidend sich die Marke NIVEA an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Verbraucher orientiert.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der starken Marke und ihrem Erfolgsrezept. Anhand des Beispiels einer namenhaften und erfolgreichen Marke, dem blauen Mysterium NIVEA und seiner großen Erfolgsgeschichte, wird analysiert was eine starke Marke ausmacht und mit welchen Werkzeugen man eine solche Marke erhält oder erschafft. Mit Hilfe der 4Ps des Marketing-Mixes, den Werkzeugen Walas und verschiedenen Analyseinstrumenten geht die Verfasserin auf die aktuelle Marktsituation ein und analysiert das Fallbeispiel NIVEA.

2 Marketing einer starken Marke

2.1 Definition Marke

Um eine Grundlage für die Arbeit der Verfasserin zu schaffen, wird zunächst der Begriff der Marke genauer betrachtet. Dieser hat sich von seiner Entstehung (Marke = Warenzeichen, ca. 19. Jahrhundert) bis zur heutigen Zeit, stark verändert. Da der Markenbegriff in verschiedenen Bereichen der Wirtschaft, der Justiz und der Praxis Anwendung findet, wird er in der Literatur auf viele und sehr unterschiedliche Weisen definiert. Aus diesem Grund hat die GEM Gesellschaft zur Forschung des Markenwesens e.V. in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Manfred Bruhn in der Studie von 2002 „Was ist Marke?“ eine Aktualisierung der Definition der Marke erarbeitet, welche sich folgendermaßen definiert:

„Als Marke werden solche Leistungen bezeichnet, die neben der unterscheidungskräftigen Markierung durch ein schutzfähiges Zeichen (gem. §§ 3, 8 und 9 MarkenG) über ein systematisches Absatzkonzept verfügen, d.h. durch einen kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Instrumente der Marktbearbeitung durch den Anbieter, wie

- *Produkt- und Servicepolitik*
- *Preispolitik*
- *Kommunikationspolitik*
- *Vertriebspolitik*
- *Personalpolitik*

wird im Markt ein Qualitätsversprechen gegeben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt. Der integrierte Einsatz des marktpolitischen Instrumentariums erreicht bei den Nachfragern, dass bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen nachhaltiger Erfolg im Markt realisiert wird bzw. realisiert werden kann, der sich ausdrückt in der Erzielung

- *eines hohen Bekanntheitsgrades*
- *eines positiven Images*
- *eines klaren und eigenständigen Bildes von der Marke*
- *einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung sowie*
- *eines ökonomischen Erfolges.“*

Da diese Langfassung für den Praxisgebrauch schwer zu verwenden ist, ergibt sich durch eine Reduktion wesentlicher Elemente folgende Kurzfassung:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der

Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“¹

Durch die Verwendung verschiedener Marketinginstrumente, welche im weiteren Verlauf der Arbeit genauer erläutert werden, soll die Marke einen nachhaltigen Erfolg auf dem Markt realisieren. Dieser wird nicht nur durch ökonomische, sondern auch durch psychologische Erfolge bestimmt.

2.2 Marketing

2.2.1 Definition Marketing

Um die in 2.1 „Definition der Marke“ genannten Markenziele erreichen zu können, bedarf es einer konsequenten Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des aktuellen Marktes. Diese gelingt mit der Unternehmensfunktion des Marketings. Ebenso, wie bei der Definition des Markenbegriffes, gibt es für den Begriff des Marketings keine allgemeingültige Definition. Aus diesem Grund bezieht sich die Verfasserin auf die Definition der American Marketing Assoziation (AMA), da diese ein modernes, erweitertes Marketingverständnis widerspiegelt und in Wissenschaft und Praxis eine internationale Verbreitung und Anerkennung genießt. Durch eine Gegenüberstellung der Definition von 2004 und 2007 wird verdeutlicht, welchen Veränderungen sich der Begriff des Marketings in der heutigen Zeit unterzieht.

2004 definiert die AMA Marketing folgendermaßen:

„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“²

In der AMA Marketing Definition von 2004 wird Marketing als organisatorische Funktion beschrieben, die alle Prozesse umfasst, die für den Kunden Nutzen schafft, diesen kommuniziert und zur Verfügung stellt. Darüber hinaus dient das Marketing dem Management von Kundenbeziehungen zum Wohle der Organisation und ihrer Anspruchsgruppen.

2007 verändert die AMA ihre Definition wie folgt:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“³

¹ Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke? – Aktualisierung der Definition der Marke, S. 16-18

² Burmann, Christoph u.a. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden S. 12

³ Burmann, Christoph u.a. (2015), S. 13

Im Vergleich mit der AMA Definition von 2004 wird Marketing in der Definition von 2007 nicht mehr als rein organisatorische Funktion („organizational function“) beschrieben, sondern umfasst nun allgemeine Aktivitäten und Institutionen. Außerdem ist das Marketing nicht mehr darauf beschränkt, dass Unternehmen ihren Kunden Werte zur Verfügung stellen („delivering value to customers“), sondern mit diesen im Austausch stehen („exchanging offerings that have value for customers“). Auch die Empfänger der Marketingaktivitäten sind mittlerweile nicht mehr einfach nur Kunden an sich, sondern auch die Partner und die Gesellschaft als Ganzes.

Die Definition des Marketings verdeutlicht, dass das Marketing auf eine kundenorientierte Unternehmensführung hinzielt, welche den Fokus auf den Kundennutzen und nicht den eigentlichen Verkauf des Produktes richtet. Dieser Nutzen soll nach Möglichkeit maximiert werden, um Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenzmarken zu schaffen und so eine Absatzsteigerung zu erzielen. Durch eine ausreichende Analyse können somit neue Unternehmensansätze, sowie Problemlösungen entwickelt und umgesetzt werden. Hinzu kommt, dass alle Unternehmensaktivitäten durch das Marketing beaufsichtigt, oder auch kontrolliert werden, um ein optimales Ergebnis zu erzielen.

2.2.2 Marketinginstrumente

Um einen nachhaltigen Erfolg auf dem Markt zu realisieren strebt ein Unternehmen die Erreichung seiner Marketingziele an. Diese werden generell in zwei Formen unterteilt, die ökonomischen Marketingziele und die psychologischen Marketingziele.

Ökonomische Marketingziele werden in betriebswirtschaftlichen Kategorien erfasst und sind somit leicht messbar. Besonders der Marktanteil gibt hierbei Aufschluss über die Marktstellung eines Unternehmens und kann auf mögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten hinweisen. Diese Ziele sind unter anderem:

- Absatz
- Umsatz
- Marktanteil
- Deckungsbeitrag
- Gewinn
- Rendite

Psychologische Marketingziele sind hingegen nur schwer messbar, da sie im Gedankengut des Kunden verankert und nicht beobachtbar sind, aber das Kundenverhalten steuern. Diese Ziele sind unter anderem:

- Bekanntheitsgrad
- Image
- Kundenzufriedenheit
- Kaufpräferenzen
- Kundenbindung

Ökonomische und psychologische Marketingziele müssen immer im Zusammenhang betrachtet werden, da ein ökonomischer Erfolg häufig die Erreichung psychologischer Marketingziele voraussetzt.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen kommen Marketinginstrumenten zum Einsatz. Diese geben dem Unternehmen die Möglichkeiten den Markt selbst mitzugestalten. Um eine optimale Kombination der Instrumente zu gewährleisten kommt bei der Marketingplanung der Marketingmix zum Einsatz. Zur Systematisierung der Marketinginstrumente hat sich die auf McCarthy (1960) zurückzuführende Einteilung in die „4Ps“ durchgesetzt.

- **P**roduct (Produktpolitik)
- **P**rice (Preispolitik)
- **P**romotion (Kommunikationspolitik)
- **P**lace (Vertriebspolitik)⁴

Um einen besseren Eindruck über die unterschiedlichen Marketinginstrumente zu gewinnen verdeutlicht die Abbildung 1, mit welchen Themen sich das jeweilige Instrument im Einzelnen beschäftigt.

⁴ Bruhn, Manfred (2014), Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden, S. 27-29

| Produktpolitik | Preispolitik | Kommunikationspolitik | Vertriebspolitik |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Variation • Differenzierung • Diversifikation • Eliminierung • Gestaltung • Namensgebung • Qualität • Verpackung • Service • Sortiment | <ul style="list-style-type: none"> • Preis • Differenzierung • Rabatte • Skonti/ Boni • Lieferbedingungen • Zahlungsbedingungen • Finanzierung | <ul style="list-style-type: none"> • Mediawerbung • Verkaufsförderung • Direct Marketing • Public Relations • Sponsoring • Persönliche Kommunikation • Messen • Events • Social Media • Mitarbeiter Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb • Verkauf • Logistik • Standort |

Abbildung 1: 4Ps Marketinginstrumente ⁵

Vergleicht man die in 2.1 „Definition Marke“ genannten Marketinginstrumente mit den 4Ps (McCarthy) fällt auf, dass Bruhn in seiner Definition der Marke die gleichen Marketinginstrumente verwendet und um ein zusätzliches Instrument, die Personalpolitik, erweitert hat.

| Personalpolitik |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personalführung • Personalwirtschaft • Zielplanung • Maßnahmenplanung |

Abb. 2: Personalpolitik⁶

Auch die AMA Marketingdefinition von 2007 bezieht sich, wie bereits erwähnt, nicht mehr nur auf den Kundennutzen sondern auch auf die Partner und die Gesellschaft als Ganzes. Das Marketing nimmt somit in der Unternehmensführung einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Nicht mehr nur das Produkt an sich spielt eine Rolle, sondern ebenfalls die Menschen dahinter.

2.2.3 Entwicklung des Marketing

Da sich die Arbeit mit einer Marke beschäftigt, welche einen großen historischen Hintergrund aufweist, geht die Verfasserin auch auf die Entwicklung des Marketings an sich ein. Diese verdeutlicht die Veränderung des Markengedankens, von seiner Entstehung, bis zur heutigen Zeit.

⁵ Abbildung 1: Eigene Darstellung, 4Ps Marketinginstrumente

⁶ Abb. 2: Eigene Darstellung, Personalpolitik

Der Grundgedanke des Marketings besteht schon seit vielen Jahrhunderten. Der eigentliche Begriff wird jedoch erstmalig 1906 in der wissenschaftlichen Schrift von Samuel Sparling „Introduction to Business Organization“ erwähnt. Im Laufe der Jahre wurden kontinuierlich Marketingansätze verfasst, doch erst 1960 definiert Jerome McCarthy den Marketing-Mix als „Systematik aller Markenaktivitäten“ (Modern Marketing).⁷

Bis in die Zeit der 1950er versteht sich das Marketing deshalb als Absatzwirtschaft bzw. Absatzpolitik. Sie zeichnet sich aus, durch eine Form des Markt gerichteten Handelns, wobei der Hauptnutzen darin besteht, vorhandenen und potentiellen Kunden bereits gefertigte Güter zu einem Preis zu verkaufen, der die Gewinnmaximierung fördert.

1950er Jahre: Die erste Form des heute bekannten Marketingbegriffes entsteht. In dieser Zeit wird sie als Phase der Produktionsorientierung angesehen. Es besteht ein enormer Nachfrageüberhang welcher durch Rohstoffknappheit nur schwer zu decken ist. Engpässe am Absatzmarkt sind somit nicht vorhanden, weshalb die zentrale Aufgabe darin besteht, die Produktion von Gütern sicherzustellen. Ziel ist es die Grundbedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen und zu versuchen eine Massenproduktion zu realisieren. Hierbei handelt es sich um einen typischen Verkäufermarkt.

1960er Jahre: Der Marketingbegriff setzt sich im deutschsprachigen Raum durch und löst die bis dahin geläufigen Begriffe „Absatzpolitik“ und „Absatzwirtschaft“ ab. Diese Phase des Marketings wird als Verkaufsorientierung angesehen. Der Engpass der Produktion verlagert sich auf den Vertrieb der Produkte. Durch eine zunehmende nationale Konkurrenz und stetige Erweiterungen des Produktsortiments liegt das Hauptziel dieser Zeit auf dem Vertrieb. Der Markt wandelt sich von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt, dessen Interesse den Instrumenten des Marketing-Mix und der Implementierung von Marketingabteilungen gilt.

1970er Jahre: Die Konsumenten sind in dieser Phase der Marktorientierung ein entscheidender Faktor. Das Überangebot an Waren zwingt das Unternehmen mittels einer differenzierten Marktbearbeitung dazu, die spezifischen Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen. Die strategische Unternehmensplanung wird als eigenständige Managementaufgabe aufgefasst und nährt sich schrittweise dem emanzipierten Marketing.

1980er Jahre: In dieser Zeit unterzieht sich das Marketing einer Phase der Wettbewerbsorientierung weshalb ein strategisches Marketing unerlässlich ist. Der Wettbewerb wird verstärkt internationalisiert und globalisiert. Durch zunehmend gleichgerichtete Marketingaktivitäten fällt es dem Unternehmer schwerer sich am Markt zu behaupten. Das Marketing muss deshalb strategische Wettbewerbsvorteile (auch Unique Selling Proposition (USP), Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV) oder strategische Erfolgsposition (SEP) genannt) gegenüber der Konkurrenz aufbauen und diese am Markt durchsetzen bzw. verteidigen.

⁷ Vgl. Burmann, Christoph u.a. (2015), S. 7

Ein Wettbewerbsvorteil besteht, wenn:

- Die Kunden die Leistungsvorteile als wesentliches Differenzierungsmerkmal erkennen,
- das Unternehmen muss einen Vorteil bei der vom Kunden als wichtig erachteten Leistungsdimension erzielen, was sich durch eine hohe Kaufrelevanz zeigt,
- der Wettbewerbsvorteil ist zeitlich stabil und darf nicht kurzfristig imitierbar sein.

1990er Jahre: Das Marketing befindet sich in der Phase der Umfeldorientierung, da sich die Zielmärkte mit immer höherer Geschwindigkeit im ökologischen, technologischen, politischen und gesellschaftlichen Bereich verändern. Diese Veränderungen müssen erkannt werden und es muss eine Reaktion darauf folgen. Es besteht nicht mehr nur ein Kosten- und Qualitätswettbewerb, auch der Zeitwettbewerb muss hinzugezogen werden. Neue Konzepte des Nachhaltigkeitsmarketings werden entwickelt und beziehen sich auf marktbezogene, soziale und ökologische Ansprüche.

2000er Jahre: Das Marketing befindet sich in der Phase der Beziehungsorientierung. Viele Branchen stehen vor Krisenerscheinungen und müssen sich den neuen Anforderungen der Konsumenten entgegenstellen. Nachhaltigkeit ist ein prägender Begriff dieser Zeit. Ratsam ist es auch ein systematisches Relationship Marketing zu betreiben um Stammkunden zu erhalten, indem stabile Beziehungen zum Kunden aufgebaut und vertieft werden. Hinzu kommen die starken Netzwerkentwicklungen, welche mit der Entwicklung des World Wide Web in Verbindung stehen. Aus diesem Grund werden auch Begriffe wie Netzwerk-Marketing, interaktives oder virtuelles Marketing damit in Verbindung gebracht. Beispiele hierfür ist die stetig wachsende Beliebtheit sozialer Netzwerke, wie Facebook, Twitter, Xing etc.. Der Konsument unterzieht sich einer Wandlung vom passiven Abnehmer hin zum aktiven Marktteilnehmer.⁸

2.2.4 Marketing Heute

Die aktuelle Phase der Netzwerkorientierung zeichnet sich durch immer schnellere Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie aus. Das Wachstum sozialer Netzwerke und neuartige Social-Media-Kommunikationsformen versorgt den Konsumenten mit einer unendlichen Informationsflut und verleiht ihm damit eine Machtposition.⁹

Diese Situation führt zu einer Marktentwicklung, welche sich durch eine hohe Wettbewerbsintensität und Dynamik auszeichnet. Sie ist gesättigt und

⁸ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 15 ff.

⁹ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 18

fragmentiert. Das Konsumverhalten wandelt sich schnell, was unter dem Gesichtspunkt der Globalisierung ein die Handlungsmöglichkeiten erschwert.¹⁰

Diese Digitalisierung des Marktes ermöglicht dem Unternehmen jedoch auch eine individuelle Ansprache, sowie eine schnellere Integration des Konsumenten in Leistungsprozesse. Hinzu kommt, dass neurologische Erkenntnisse eine immer größer werdende Rolle in der Konsumentenverhaltensforschung spielen.¹¹

Der Historiker und Verleger Prof. Dr. Hubert Burda nimmt im Geleitwort zu Hermann Wala's Buch, „Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht“ folgende Stellung zu dieser Situation:

Der Konsument verfügt heute über mehr Informationen über ein Unternehmen, seine Produkte und Werte als jemals zuvor. Er gibt sich immer weniger mit der passiven Rolle des Konsumenten zufrieden und strebt nach einer aktiven Zusammenarbeit mit dem Unternehmen. Außerdem möchte er eine emotionale Bindung zum Unternehmen und der Marke aufbauen können und seine Kaufentscheidungen nicht aufgrund des Preises treffen.

Das Unternehmen muss in den sich dynamisch verändernden Märkten richtig reagieren. Es muss sich auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten einlassen und ihm ermöglichen aktiv am Unternehmensgeschehen teilzunehmen, denn im globalen Wettbewerb herrschen heute eine nie geahnte Preistransparenz und Unübersichtlichkeit zugleich. Durch unternehmerische Strategien sollte ein gesundes Unternehmen seine starke Marke weiterführen, gleichzeitig aber auch in digitale Technologien und Fortschritt investieren.¹²

Die Marke

„Auch in dieser neuen Welt haben starke Marken einen festen Platz. [...] Sie sind heute starke Identifikationsangebote in einer unübersichtlichen Welt. Dazu müssen Marken sich für ihre Kunden öffnen, Interaktionsmöglichkeiten bieten, ein „Wir-Gefühl“ vermitteln, das in gemeinsamen Werten und Überzeugungen wurzelt. Mit anderen Worten: Marken müssen gelebt, von der Unternehmensführung authentisch verkörpert und von einer glaubwürdigen (und damit motivierenden) Unternehmenskultur getragen werden.“¹³

(Burda, Hubert (2011), Historiker und Verleger)

¹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 13

¹¹ Vgl. Burmann, Christoph u.a. (2015), S. 9

¹² Wala, Hermann (2011): Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Geleitwort, Burda Hubert S. 9-10

¹³ Burda, Hubert (2011)

2.3 Was macht eine starke Marke aus?

*„Wir leben in einem Zeitalter des >Zuviels<“,
(Scherer, Hermann (2009), *Jenseits vom Mittelmaß*, S. 27)*

schreibt Marketingexperte Hermann Scherer und bezieht sich damit auf die Angebotsfülle in immer unübersichtlicheren globalen Märkten seit den Neunzigerjahren. Das Zuviel bedeutet in dem Falle Kundenstress, welcher durch eine immense Vielfalt an Produkten bei dem Verbraucher das subjektive Risiko eines Fehlkaufs erhöht.¹⁴

Durch die Möglichkeiten der Kommunikations- und Informationstechnologien unserer Zeit verdeutlicht diese Aussage, wie schwer es dem Verbraucher heute fällt, eine Kaufentscheidung zu treffen. Diese beruht mittlerweile nicht mehr auf einem günstigen Preis oder dem Versprechen, welches ein Produkt oder eine Marke gibt. Viele Produkte erfüllen den gleichen Zweck, versprechen einen ähnlichen Nutzen und unterscheiden sich preislich nur geringfügig. Wichtig ist es also dem Kunden die Kaufentscheidung durch andere Faktoren zu erleichtern. Jim Stengel von Procter & Gamble äußert sich folgendermaßen zu dieser Thematik:

„Unsere neue Welt gehört nicht länger den Unternehmen. Nicht diese legen heutzutage die Regeln des Geschäftslebens fest, sondern der Verbraucher.“¹⁵

(Stengel, Jim (2008), Procter & Gamble, Global Marketing Officer)

Grundlegend lässt sich der Erfolg, oder Nicht-Erfolg einer Marke nicht an Regeln oder ähnlichem anknüpfen. Lediglich Theorien an Beispielen von erfolgreichen und starken Marken können die Strategie hinter einer starken Marke veranschaulichen.

Diese Werte greift Geoffrey G. Jones, Professor für Unternehmensgeschichte an der Harvard Business School ebenfalls auf. Für ihn liegt der Erfolg einer globalen Marke in den Erfolgsfaktoren: Vertrauen, Zuverlässigkeit, Qualität und Relevanz, sowie einer tiefen emotionalen Bindung der Verbraucher an die Marke.

Seiner Ansicht nach spielt die Lebensdauer in gewissen Branchen eine größere Rolle als in anderen. Während Technologiemarken, wie Apple (seit 1976)¹⁶ und Google (seit 1998)¹⁷ noch relativ jung sind, weisen Erfolgsmarken der

¹⁴ Vgl. Scherer, Hermann (2009): *Jenseits vom Mittelmaß*. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb, Offenbach, S. 27

¹⁵ Stengel, Jim (2008) in Roberts, Kevin, *Lovemarks-Effekt*. Markenloyalität jenseits der Vernunft, München, S. 33

¹⁶ www.apple.com (2015), 20. Juni 2015

¹⁷ www.google.de (2015), 20. Juni 2015

Lebensmittelbranche, wie Coca Cola (seit 1892)¹⁸, als auch Luxusmarken, wie Cartier (seit 1847)¹⁹ und Körperpflegemarken, wie NIVEA (seit 1911)²⁰ ein weitaus höheres Alter auf. Dieses hohe Alter erreichen sie durch Vertrauen. Der Verbraucher muss einer Marke zutrauen, was sie verspricht. In den Branchen der Körperpflege und Lebensmitteln muss das Vertrauen langfristig erworben werden und wird dann von Generation zu Generation weitergegeben. Wichtig hierbei ist auch die Zuverlässigkeit der Marke, damit die Verbraucher ihr das nötige Vertrauen entgegenbringen. Auch die Qualität spielt eine große Rolle. Ist ein Produkt nicht qualitativ hochwertig, wird es nicht mehr konsumiert und somit auch nicht weiterempfohlen. Abgesehen von diesen Grundwerten spielt die emotionale Bindung eine tiefgreifende Rolle. Sie muss zum Verbraucher aufgebaut werden und erhalten bleiben.²¹

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt der Marketingstrategie Hermann H. Wala. In seinem Buch „Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht“ entschlüsselt er die Erfolgsstrategie starker Marken anhand von Praxisbeispielen. Demnach müssen Unternehmen dem Verbraucher ein „Wir-Gefühl“ vermitteln und eine emotionale Verbindung schaffen. Diese Marken müssen ihre Werte nach innen und außen glaubhaft verkörpern und individuell sein.

Grundlage für die Beurteilung einer starken Marke sind, laut Wala, sieben Werkzeuge:

Selbstverantwortung

Die Marke muss im Fokus der Unternehmensführung liegen und von ihr glaubwürdig und öffentlichkeitswirksam verkörpert werden. Die Markenführung muss dabei mutig umgesetzt werden und sollte sich nicht lediglich auf Zahlen und Fakten beziehen, sondern ebenfalls durch Intuitionen und Risikobereitschaft geprägt sein. Ein direkter Kontakt zum Markt und den Verbrauchern begünstigt die dabei die Entscheidungen der Markenführung. Neben der Unternehmensführung sollten sich aber auch die Mitarbeiter des Unternehmens mit der Marke identifizieren und sich für sie engagieren. Durch die Festlegung einer Markenphilosophie und –identität, sowie einer fairen Behandlung wird ihnen dies erleichtert.²²

Werte

Die vom Unternehmen verkörpert Werte tragen maßgeblich zum Erfolg einer Marke bei. Sie sind Sympathieträger und Bindeglied zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Einer dieser Werte soll das moderne

¹⁸ www.coke.de (2015), 20. Juni 2015

¹⁹ www.cartier.de (2015), 20. Juni 2015

²⁰ www.nivea.de (2015), 20. Juni 2015

²¹ Vgl. Beiersdorf AG (2011), S.86-89

²² Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 101-119

Bedürfnis nach Nachhaltigkeit befriedigen und sich ebenso in der Unternehmenskultur widerspiegeln. Wird dieser Wert lediglich zu Marketingzwecken verwendet, nicht aber verkörpert, kann der Kunde dies schnell durchschauen und verliert das Vertrauen zum Unternehmen. Ein nachhaltiges Unternehmen arbeitet umweltfreundlich, energieeffizient und geht schonend im Umgang mit Ressourcen um. Außerdem weist es ein sozial verantwortliches Verhalten auf.²³

Emotionen

Wer die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen will, muss sie emotional berühren. Da Kaufentscheidungen überwiegend unbewusst und emotional fallen, bedeutet dies für das Marketing, die Marke mit positiven Gefühlen aufzuladen. Dieses emotionale Marketing sollte sich hierbei auf die evolutionär verwurzelten Emotionssysteme (Balance, Stimulanz und Dominanz), sowie Hochgefühle (wie Freude, Begierde, Entspannung etc.) und die menschlichen Sinne beziehen. Wünsche, Träume und Sehnsüchte des Kunden müssen hierbei berücksichtigt werden, denn sie kaufen nur Marken, die ihnen einen emotionalen Mehrwert bieten.²⁴

Geschichte(n)

Um sich von Wettbewerbern wirksam zu differenzieren, muss es der Marke gelingen, ihre zentralen Werte mit einer Geschichte zu untermauern, da diese besser im Gedächtnis verankert bleiben, als Zahlen und Fakten, sowie ein Wir-Gefühl schaffen. Sie tragen dazu bei, die Marke emotional aufzuladen und bieten ihr die Möglichkeit, einen Mehrwert in Form von Erlebnissen und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Die Geschichte einer Marke, mit ihren außergewöhnlichen Gründerpersonen, ihrer Krisenüberwindung, überraschenden Erfolge, oder ähnlich prägnante Themen, ist somit wertvoll für eine starke Marke.²⁵

Vertrauen

Die Qualität eines Produktes alleine genügt heute nicht mehr um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Das Vertrauen zu einer Marke verstärkt die emotionale Bindung eines Kunden an die Marke und kommt damit auch allen anderen Produkten des Unternehmens zugute. Um dieses in ein Unternehmen zu begründen, ist ein guter Ruf sehr wichtig und schwächt im Gegenzug negative Meldungen ab, welchen mit Offenheit und einer überzeugenden Bewältigung entgegengewirkt werden sollte. Neben der Produkt- und

²³ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 123-141

²⁴ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 145-163

²⁵ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 167-185

Servicequalität, sind Aspekte wie Kontinuität, Vertrautheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit ausschlaggebend für das Vertrauensbild.²⁶

Dynamik

Um die Werte, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden beurteilen und diese in die Unternehmensführung einfließen lassen zu können, ist es wichtig, einen direkten Kontakt zur Zielgruppe zu pflegen. Mit den neugewonnenen Informationen können Marken gedehnt, Lizenzen vergeben, oder neue Produktinnovationen umgesetzt werden. Der Markenkern sollte hierbei nie außer Acht gelassen werden.²⁷

Positionierung

Um eine Marke erfolgreich zu positionieren, muss sich das Unternehmen an der Wahrnehmung des Kunden orientieren. Wichtig hierbei sind Faktoren wie, Klarheit, Eindeutigkeit und Kontinuität der Markenwerte. Bereits etablierte Marken haben hierbei den Vorteil ihres Bekanntheitsgrades.²⁸



Abb. 3: Die starke erfolgreiche Marke²⁹

²⁶ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 189-208

²⁷ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 213-230

²⁸ Vgl. Wala, Hermann (2011), S. 235-254

²⁹ Abb. 3: Eigene Darstellung, Die starke erfolgreiche Marke

Um der Fragestellung nachzugehen, was eine starke, erfolgreiche Marke ausmacht, muss demnach berücksichtigt werden, was eine Marke an sich ist. Aus diesem Grund hat die Verfasserin zunächst den Begriff der Marke definiert. Die marktaktuelle Definition von Bruhn verdeutlicht hierbei, dass eine Marke ökonomische und psychologische Ziele verfolgt. Werden diese durch einen optimalen Marketing-Mix, bestehend aus den 4Ps (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik), sowie der Personalpolitik, realisiert, ist eine Marke erfolgreich. Da dies lediglich ein theoretischer Ansatz ist, bezieht die Verfasserin Walas „Werkzeuge“ mit ein. Diese basieren auf Vergleichen zwischen vielen unterschiedlichen und erfolgreichen Praxisbeispielen. Walas Ansatz bezieht einen emotionalen Faktor mit ein. Seiner Ansicht nach müssen starke, erfolgreiche Marken neben der Realisierung ökonomischer Erfolge ein WIR-Gefühl vermitteln, welches eine emotionale Bindung zum Kunden schafft. Die Verfasserin nimmt an, dass eine Verbindung dieser aufgeführten Punkte die Grundlage einer starken erfolgreichen Marke ausmacht. In der Darstellung Abbildung 2: Die starke erfolgreiche Marke wird diese Verbindung nochmals verdeutlicht. Dieser Sachverhalt wird nun an einem Fallbeispiel deutlich gemacht.

3 Die Marke NIVEA

3.1 Historische Hintergründe

Die Geschichte der Marke NIVEA beginnt in der Epoche des Jugendstils, welche sich durch die Aufbruchsstimmung der Jahrhundertwende begründet. Kennzeichnend für den Jugendstil ist eine Synthese aus Kunst und Leben. Sie soll im Alltag miteinander geeinigt werden und sich gegenseitig beeinflussen. Dies führt dazu, dass erstmalig Werbung durch Poster und Plakate veröffentlicht wird, welche von Künstlern und Designern gestaltet werden. Diese „neue Kunst“ kann, durch moderne Drucktechniken, leichter der Masse zur Verfügung gestellt werden.³⁰

Zu dieser Zeit beginnt auch das Hygienebedürfnis für Körper und Haar in allen Bevölkerungsschichten heranzuwachsen. Die körperliche Hygiene nimmt einen höheren Stellenwert ein, da Erkenntnisse der Medizin im bakteriologischen Bereich aufzeigen, welchen positiven Nutzen diese für die allgemeine Gesundheit hat. Beiersdorf und andere Unternehmen der Hautpflege- und Kosmetikbranche haben in dieser Zeit ihren Ursprung.

Das Unternehmen Beiersdorf wird 1882 von Paul C. Beiersdorf gegründet. Kosmetik- und Hautpflegeprodukte werden zu dieser Zeit hauptsächlich von Apothekern und Drogisten hergestellt, was zur Folge hat, dass jedes dieser Produkte eine eigene Rezeptur besitzt, welche in ihrer Qualität stark variiert. Außerdem bestehen Cremes und Salben aus pflanzlichen und tierischen Fetten, oder auf einer Mineralölbasis, was dazu führt, dass sie schnell verderben und mit zu wenig Feuchtigkeit versorgen. Trotz der wachsenden Beliebtheit von Werbung verzichtet Paul C. Beiersdorf bei seinen Produkten komplett darauf und beschriftet die Etiketten handschriftlich, was ihm keinesfalls einen Vorteil auf dem harten Absatzmarkt seiner Zeit verschafft, denn Hautpflegeprodukte sind noch rar und teuer, und somit überwiegend dem Bürgertum vorbehalten.³¹

1890 übernimmt Oscar Troplowitz das Unternehmen Beiersdorf, sowie dessen Firmennamen für eine Summe von 70.000 Mark. Zunächst verkauft er medizinische Pflaster und Hautpflegeprodukte, wie Zahnpasta, Seifen und den Lippenpflegestift Labello. Troplowitz beginnt früh, in die Werbung seines Unternehmens und dessen Produkte zu investieren. Hierzu gehören Reklametafeln aus Emaille, sowie Werbung auf Bussen und Straßenbahnen. Troplowitz verfolgt das Ziel verschiedene Produkte unter dem Dach einer Marke einer möglichst breiten Masse anzubieten. 1893 schließt er einen Kooperationsvertrag mit dem New Yorker Handelshaus Lehn & Fink, was den Grundstein für die Industrialisierung seiner Produkte legt.

Doch für den eigentlichen Erfolg des Unternehmens Beiersdorf sind zwei andere Personen verantwortlich. Der Berliner Chemiker Isaac Lifschütz weckt früh das Interesse des Hamburger Dermatologen Paul Gerson Unna. Dieser

³⁰ Vgl. O.V. (2015): Die Geschichte des Jugendstils, www.jugendstil.net

³¹ Vgl. Beiersdorf AG (2011): NIVEA 100 Jahre Hautpflege fürs Leben, Hamburg, S. 38 ff.

arbeitete bereits mit Beiersdorf und nach der Firmenübernahme durch Troplowitz' noch intensiver mit dem Unternehmen Beiersdorf zusammen und stellt später den Kontakt zu Lifschütz her.

Lifschütz entdeckte den völlig neuartigen, aus Wollfett von Schafen hergestellten, Emulgator Eucerit (aus dem Griechischen „das schöne Wachs“), welcher auf dem Gebiet der Medizin eine Revolution darstellt, da er Fett und Wasser zu einer stabilen Salbengrundlage vereinen kann. Lifschütz lässt seine Erfindung 1902 patentieren – **Das Verfahren zur Herstellung stark wasseraufnahmefähiger Salbengrundlagen**. Erst 1911 verkauft er sein Patent an Troplowitz. Der Grundbaustein für die bis heute erfolgreiche NIVEA-Creme ist gelegt worden.

Aufgrund ihrer stabilen Konsistenz hat die Creme ein reinweißes Aussehen, was auch zu ihrem Namen führt - NIVEA (abgeleitet vom lateinischen „nix, nivis“, Bedeutung: „weiß wie Schnee“). Die NIVEA Creme ist die erste stabile Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt. Sie wird in einheitlichen gelben Blechdosen mit verspielten Ranken-Ornamenten verpackt, wobei man sich an der populären Kunstrichtung des Jugendstils orientiert. Preisnachlässe an Kunden werden den Händlern untersagt, denn Troplowitz folgt dem Ziel, sein Produkt an jedem Ort, in gewohnter Qualität, zum gleichen Preis zu verkaufen. Durch die Möglichkeit der industriellen und einheitlichen Herstellung kann die NIVEA Creme zu günstigeren Konditionen angeboten werden, was sie erschwinglich für jedermann machen soll. Außerdem ermöglicht ihre lange Haltbarkeit weite Überseereisen und somit die Möglichkeit des internationalen Vertriebs.

Bereits drei Jahre nach Einführung der NIVEA Creme besitzt Troplowitz Tochtergesellschaften in England und Österreich und ist auf allen fünf Kontinenten mit 34 Vertretungen präsent. Sein Unternehmen macht 42 Prozent des Umsatzes im Ausland.³²

1918 versterben Oscar Troplowitz und sein Mitgesellschafter Dr. Otto Hanns Mankiewicz, was eine Änderung der Rechtsform des Unternehmens notwendig macht. Die Aktiengesellschaft P. Beiersdorf & Co. AG wird am 1. Juni 1922 gegründet.³³

3.2 Produktpolitik

3.2.1 Markenidentität und Markenimage

Beiersdorf setzt in seiner Unternehmensführung auf ein identitätsbasiertes Management. Dieses geht über die einseitige Wahrnehmung beim Nachfrager hinaus. Die klassische „Outside-In-Perspektive“ wird durch eine „Inside-Out-Perspektive“ ergänzt. Durch eine Definierung der eigenen Markenidentität werden die eigenen Unternehmens- bzw. Markenwerte festgelegt und führen im

³² Vgl. Beiersdorf AG (2001): NIVEA Entwicklung einer Weltmarke, Hamburg, S. 26 ff.

³³ Vgl. Beiersdorf AG (2015): Pressematerial, Beiersdorf Chronik, www.beiersdorf.de (20. Juni 2015)

späteren Verlauf zu einem Fremdbild.³⁴ Die Unternehmensführung bei Beiersdorf setzt auf Einheitlichkeit und formuliert die sogenannten Core Values als Leitbild der Unternehmenskultur. Sie sollen als Orientierung für ein tägliches Handeln und eine einheitliche Unternehmenssprache dienen.

- **Care** – Wir übernehmen Verantwortung für unsere Kollegen, Konsumenten, Marken, die Gesellschaft und unsere Umwelt.
- **Simplicity** – Wir streben nach Klarheit und Konsistenz, treffen Entscheidungen schnell und pragmatisch und fokussieren uns auf das Wesentliche.
- **Courage** – Wir setzen uns ambitionierte Ziele, ergreifen die Initiative, lernen aus unseren Fehlern und sehen Veränderung als Chance.
- **Trust** – Wir sagen, was wir meinen, halten unsere Versprechen und behandeln andere mit Respekt.

Wofür NIVEA im Allgemeinen steht, erläutert der Markenvorstand der Beiersdorf AG folgendermaßen:

„NIVEA steht für Geborgenheit, Nähe, Vertrauen und zuverlässige Pflege für jeden Hauttyp. Im Segment Körperpflege ist NIVEA Marktführer in 46 Ländern.“
(Gusko, Ralph (2015), Markenvorstand der Beiersdorf AG)³⁵

Die Begriffe Geborgenheit, Nähe, Vertrauen und zuverlässige Pflege stellen hierbei die Essenz der Marke dar.

Die Forschung und Entwicklung im Bereich der Hautpflege ermöglicht es der Marke durch neue Innovationen weltweit erfolgreich zu sein. Unter anderem war NIVEA die erste Marke, die 1980 ein After-Shave ohne Alkohol entwickelte und vermarktete. Kurz darauf folgten eine stabile Öl-in-Wasser-Emulsion (NIVEA-Milk), die Entdeckung des körpereigenen CoEnzyms Q10 für die Hautpflege (einer der meistgenutzten Anti-Aging Wirkstoffe), sowie ein kürzlich entwickelter Wirkstoff, welcher die Haut bis zu 24 Stunden mit Feuchtigkeit versorgt). Im Jahr 2014 beschäftigt Beiersdorf 1.071 Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung und investiert rund 168 Millionen Euro in eben diesen Bereich. Die Entwicklung der NIVEA-Produkte geschieht in Abstimmung mit den individuellen Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher.

Um Produkte, Marketingstrategien oder Werbekampagnen zielgenau für die globalen Märkte entwickeln zu können, sowie Ideen und neue Konzepte für Produktinnovationen zu gewinnen, wird das Verhalten der Verbraucher kontinuierlich untersucht. Dies geschieht einerseits durch ein intelligentes System der Verbraucherforschung, die sogenannten „Consumer Insights“- eine direkte Kommunikation mit den Verbrauchern, andererseits durch internationale Marktforschung.

Die Ziele des Unternehmens und somit auch der Marke NIVEA werden in der „Blue Agenda“ definiert, welche den Leitfaden für die Umsetzung der Vision

³⁴ Vgl. Burmann, Christoph u.a. (2015), S. 329

³⁵ Beiersdorf AG (2015), www.beiersdorf.de, 20. Juni 2015

darstellt, die Nummer Eins im Bereich der Hautpflege auf den relevanten Märkten und Kategorien zu sein. Hierbei soll eine maximale Marktnähe erreicht werden.³⁶



The image shows a presentation slide titled 'Blue Agenda' in the top right corner. The slide is divided into four quadrants by a grid of lines. Each quadrant contains a bold statement followed by a list of key points.

| Top Left | Top Right |
|--|---|
| <p>Wir wollen das Hautpflegeunternehmen Nr. 1 in unseren wichtigsten Kategorien und Märkten sein.</p> <ul style="list-style-type: none"> Beiersdorf ist Hautpflege Maximale Marktnähe | <p>Wir verbinden führende Marken, große Innovationen und Werbung auf höchstem Niveau.</p> <ul style="list-style-type: none"> Führende Marken Große Innovationen Erstklassige Werbung Nähe zum Handel |
| Bottom Left | Bottom Right |
| <p>Als kleines Unternehmen unter großen arbeiten wir fokussierter, schneller und effizienter.</p> <ul style="list-style-type: none"> Schnell & Flexibel Schlank & Effizient | <p>Wir sind Beiersdorf... Wir sind einzigartig!</p> <ul style="list-style-type: none"> Ein Team Herausragende Talente Unternehmenskultur |

Abb. 4: Blue Agenda Beiersdorf³⁷

Die Markenidentität stellt das Selbstbild der Marke dar, und verdeutlicht die wesentlichen Merkmale einer Marke. Die Ausgestaltung der Markenidentität bestimmt das Markennutzenversprechen welches sich auf die wichtigsten Kundenbedürfnisse spezialisiert und sich im Markenverhalten ausdrückt. Durch die zeitverzögerte Reaktion der externen Zielgruppen formt sich das Fremdbild des Markenimages. Das daraus resultierende Markenerlebnis spiegelt die gewonnenen Eindrücke der externen Zielgruppe in Interaktion mit der Marke wieder.³⁸ Voraussetzung für ein positives Markenimage ist die Markenbekanntheit, welche NIVEA mit 93 Prozent weltweit erfüllt. Sie ist die beliebteste Marke der Deutschen. Diese Aussage belegt der YouGov BrandIndex 2014. Basierend auf rund 700.000 Interviews, die YouGov im Zeitraum vom 01.09.2013 bis 31.08.2014 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung durchgeführt hat, zeigt er den Index-Wert (Skala von -100 bis +100 Punkten) einer Marke, resultierend aus dem mittleren Abschneiden auf sechs verschiedenen Markendimensionen. NIVEA erreicht +54,2 Punkte und erreicht somit den ersten Platz kurz vor Samsung.³⁹

Der deutsche Marketingpreis Best Brands misst auf Basis einer umfangreichen repräsentativen Studie der GfK die Stärke einer Marke an zwei Kriterien: am

³⁶ Vgl. Beiersdorf AG (2015), Geschäftsbericht, www.beiersdorf.de, 01. Juli.2015

³⁷ Abb. 4: Beiersdorf AG (2015), Blue Agenda, 20. Juni 2015

³⁸ Vgl. Burmann, Christoph u.a. (2015), S. 330-333

³⁹ Vgl. YouGov (2014): Brandindex, Deutschlands Marken des Jahres 2014: NIVEA und Samsung liegen vorn, 11. November 2014

tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg (Share of Market) sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher (Share of Soul) und befragt dabei über 3.000 Konsumenten über Produkte aus 40 Branchenkategorien. Da die Studie sich nicht ausschließlich auf wirtschaftliche Erfolge, sondern ebenfalls auf die Wahrnehmung der Marke bezieht, können daraus Rückschlüsse über den emotionalen Wert einer Marke getroffen werden. In der Studie „BestBrands2015“ kann sich NIVEA als zweitbeste Produktmarke behaupten⁴⁰ und zeigt somit die Markenwertvorstellungen des Unternehmens Anklang beim Konsumenten finden.

Auch das populäre Magazin Reader's Digest zeigt in seiner fünfzehnten europaweiten Konsumentenbefragung zum Markenvertrauen und zur Markenbewertung „European Trusted Brands 2015“, welchen Stellenwert die Marke NIVEA bei den Konsumenten einnimmt. NIVEA erreicht bei der Befragung bereits zum 14. Mal den ersten Platz,⁴¹ was auf eine kontinuierliche Umsetzung der Markenwerte und ein großes Vertrauen hindeutet. Es ist hierbei nicht überraschend, dass die Befragten überwiegend Traditionsmarken nennen, da mit ihnen eine langjährig implementierte Vorstellung von hoher Qualität und Vertrauen einhergeht.

Die genannten Studien verdeutlichen das Image der Marke. Sie wird als beliebt, vertrauensvoll und attraktiv empfunden und setzt sich klar als Marktführer im Bereich Hautpflege und Haarpflege durch.

Um weitere Eindrücke über das empfundene Markenimage zu gewinnen, wurde von der Verfasserin eine Online-Umfrage, mit Hilfe des Softwaretools SurveyMonkey, durchgeführt. Es wurden 120 Personen (zu gleichen Teilen Männer und Frauen im Alter zwischen 16 und 60 Jahren) befragt.

Es hat sich ergeben, dass die Marke bei den befragten zu 100 Prozent bekannt ist und sie ihr ein ebenso großes Vertrauen entgegenbringen, sowie sie zu 98% mit Qualität verbinden. Auch auf die direkte Frage nach dem Image der Marke und worauf beim Kauf von Hautpflegeprodukten geachtet wird, wird der Begriff Qualität am meisten verwendet. Qualität stellt demnach einen großen Faktor auf dem Hautpflegemarkt dar und ist ein entscheidendes Kriterium beim Kauf. Da die Qualität eines Produktes auch mit der Zufriedenheit beim Konsumenten einhergeht, führt diese im Regelfall zu einer Weiterempfehlung des Produktes und der Marke. In der Befragung ergab sich, dass 98% die Marke weiterempfehlen würden. Außerdem ergibt sich durch die Frage, worauf beim Kauf von Hautpflegemarken geachtet wird, welche Wünsche und Bedürfnisse die Verbraucher an ein Produkt des Hautpflegesegments haben. Der größte Anteil der Befragten antwortete hierauf mit Qualität (39 Prozent) und Hautverträglichkeit (38 Prozent). Außerdem verlangen sie nach Pflege (11Prozent), sowie einem günstigen Preis (9 Prozent), einer bekannten Marke, einer nachhaltigen Marke und einer Naturverbundenheit. Diese Bedürfnisse und Wünsche an ein Hautpflegeprodukt kann NIVEA überwiegend erfüllen, da sie

⁴⁰ Vgl. BestBrands 2015

⁴¹ Vgl. Reader's Digest Deutschland (Hrsg.): Reader's Digest European Trusted Brands 2014, August 2014

mit der Marke ein Image von Qualität (41 Prozent), milder Pflege (23 Prozent), Glaubwürdigkeit (11 Prozent), Sympathie (9 Prozent), einem angenehmen Hautgefühl (8 Prozent), sowie einem günstigen Preis (8 Prozent) verbinden. Um den emotionalen Wert der Marke darzustellen, wurde nach den Emotionen gefragt, die bei der Aufnahme von Werbebotschaften der Marke NIVEA entstehen. Diese drückt sich aus durch Zufriedenheit (23 Prozent), Harmonie (19 Prozent), Geborgenheit (18 Prozent), Sympathie (16 Prozent), sowie Ehrlichkeit und Intimität (jeweils 12 Prozent).

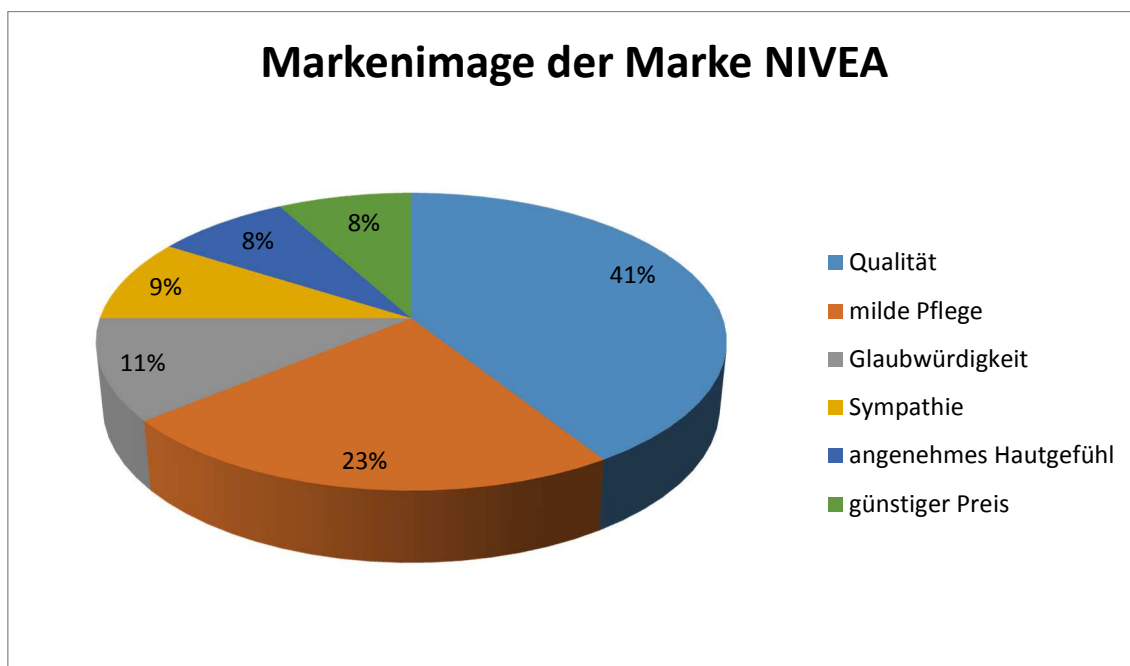


Abb. 5: Markenimage der Marke NIVEA

NIVEAs Markenidentität harmoniert demnach mit dem Fremdbild der Verbraucher und stellt sie als eine qualitativ hochwertige, hautverträgliche und preisgünstige Marke dar, welche ein hohes Maß an Vertrauen genießt und zu 100 Prozent wiedererkannt wird. Sie ist somit zuverlässig, genießt einen guten Ruf und wird gerne weiterempfohlen. Durch die direkte Erfüllung der Wünsche und Bedürfnisse des Verbrauchers entsteht eine emotionale Bindung, welche ausschließlich positiver Natur ist. Damit entsteht für den Verbraucher ein emotionaler Mehrwert.

⁴² Abb. 5: Eigene Darstellung, Markenimage der Marke NIVEA

3.2.2 Das Corporate Design



Abb.6: Das NIVEA Logo⁴³

Die NIVEA-Schrift und Typografie

Die Schrift dient als Kommunikationsmedium. In ihr sind Informationen enthalten, welche visuell durch die Typografie dargestellt werden. Durch ihre Form erweckt sie Aufmerksamkeit und kann einen emotionalen Bezug zum Thema und der Zielgruppe herstellen. Außerdem kann sie durch Leseoptimierung zu einer schnellen Erfassung des Textes führen und vermittelt ein ästhetisches Wohlbefinden bei der Aufnahme der Textbotschaft. Ihr Ziel ist es, eine Nachricht an den Empfänger zu übermitteln und dabei seine Wahrnehmung gezielt zu lenken und einen bestimmten Eindruck zu erwecken.⁴⁴

Die Marke NIVEA besitzt eine eigene Typografie, welche weltweit festgelegt ist. Die sogenannte NIVEA-Bold-Schrift, eine Groteskschrift, welche in den 2000er Jahren eigens für die Marke aus dem ursprünglichen NIVEA-Logo entwickelt worden ist. Durch die unterschiedliche Zeichenbreite wirkt sie gut lesbar und die Schriftstärke „Bold“ (aus dem Englischen: fettgedruckt) signalisiert eine ausgeglichene, klare Linie, die ganz den Werten der Marke NIVEA entsprechen. Die komplette NIVEA-Schriftfamilie ist von Achaz Prinz Reuss entworfen und 2013 im Zusammenhang mit einem Produktdesign-Relaunch optimiert worden. Sie besteht aus 12 Schriftschnitten und einer Textversion. Die geraden Schriftschnitte werden für die Kampagnen-Fließtexte sowie zur hauseigenen Kommunikation und Veröffentlichungen genutzt. Die kursiven Schriftschnitte heben Schlüsselwörter in den Kampagnentexten hervor, wie z.B.

⁴³ Abb. 6: Beiersdorf AG (2015), Pressematerial, Logo der Marke NIVEA

⁴⁴ Vgl. Hammer, Norbert (2008): Mediendesign für Studium und Beruf – Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung, Wiesbaden, S. 207-209

„Pflege“, „Haut“ etc..Die schmalen und kursiven Schriftschnitte werden im Verpackungsdesign eingesetzt um Platzproblemen vorzubeugen.⁴⁵

Diese eigene Schrift verleiht der NIVEA-Kommunikation eine eigene Identität und dient zur Wiedererkennung.

Die NIVEA-Farben

Die individuelle Farbempfindung ist abhängig vom Kulturkreis und wird durch kulturelle und traditionelle Einflüsse geprägt. Farbe wird emotional und subjektiv wahrgenommen. Sie löst unterbewusste Emotionen aus, die in Verbindung mit persönlichen Erlebnissen stehen. In einer Umfrage ermittelt die Psychologin Eva Heller (2000), dass die Lieblingsfarbe der deutschen Bevölkerung, mit 38 Prozent, die Farbe Blau ist. Sie symbolisiert den Himmel und das Wasser und wird somit mit Unendlichkeit und großen Dimensionen in Verbindung gebracht. Auch Begriffe wie Wahrheit, Treue, Aufrichtigkeit und Vertrauen werden assoziiert und harmonisieren so mit den Werten der Marke NIVEA. Das Weiß der NIVEA-Schrift symbolisiert Wahrheit, Reinheit und Sauberkeit. Die Kombination aus diesen beiden Farben wirkt somit farbpsychologisch ideal auf den Konsumenten und unterstützt das Image einer ehrlichen treuen Marke.⁴⁶ Da eine Farbe ein primäres Erkennungsmerkmal einer Marke darstellt, hat NIVEA für ihr Blau einen speziellen Farbton fertigen lassen, „Pantone 280 C“. Diesen ließ Beiersdorf 2007 markenrechtlich schützen, um wie z.B. die Telekom mit ihrer Farbe Magenta, einen Wettbewerbsvorteil auf dem umkämpften Markt zu erhalten.

Das NIVEA-Logo

Nach dem Produktdesign-Relaunch 2013 wird das Marken-Design von NIVEA abermals überarbeitet und konsolidiert damit den gesamten Markenauftritt. Orientierung finden die Veränderungen bei der Kernmarke, der NIVEA-Creme Produktverpackung.⁴⁷ Durch die Vereinheitlichung der Produktverpackungen und dem großen, auffälligen Logo fällt es dem Kauinteressenten leichter das Produkt und somit die Marke zu identifizieren und zu einer Kaufentscheidung zu gelangen.

⁴⁵ Vgl. Beiersdorf AG (2001), S. 104

⁴⁶ Vgl. Hammer, Norbert (2008), S. 188-195

⁴⁷ Vgl. Beiersdorf AG (2015), Pressematerial, Beiersdorf Chronik

3.2.3 Die Kernmarke

Die Kernmarke der Marke NIVEA ist die NIVEA-Creme. Von ihr werden jährlich 100 Millionen Stück in mehr als 200 Ländern verkauft.⁴⁸ Sie nimmt einen hohen

Stellenwert in der Markenführung und somit dem gesamten Marketing ein. Fast jeder Verbraucher lernt die Creme bereits im Kindesalter kennen, was mit dem langen Bestehen des Unternehmens Beiersdorf zusammenhängt. Die prägenden Eigenschaften der Creme, ihre Konsistenz, ihr Duft und besonders prägnant, ihre Produktverpackung gehören zu einem Erfahrungsschatz der Kindheit und haben bis heute Bestand. Die sozio-psychologische Dimension wirkt sich positiv auf das lebenslange Verhältnis zur Marke aus. Das macht die Creme zur Mutter der Marke, aus biographischer und sozio-historischer Sicht. Als solche transportiert sie den Markenmythos. Sie ist geschlechtsneutral und altersneutral einzuordnen und deckt somit eine große Zielgruppe ab. Durch ihren hohen Bekanntheitsgrad profitieren ebenfalls die anderen Markensegmente von dem Vertrauen, welches dem Produkt seit Generationen entgegengebracht wird. Dies spiegelt sich unter anderem im Verpackungsdesign der NIVEA-Produkte wider, welche das Kernprodukt als einheitliches Logo verwenden.

Dies ist der Grund dafür, dass das Unternehmen Beiersdorf trotz des hohen Bekanntheitsgrades der NIVEA-Creme weltweit ambitionierte Kampagnen durchführt, bei dem das Kernprodukt im Mittelpunkt steht, was im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher verdeutlicht wird.

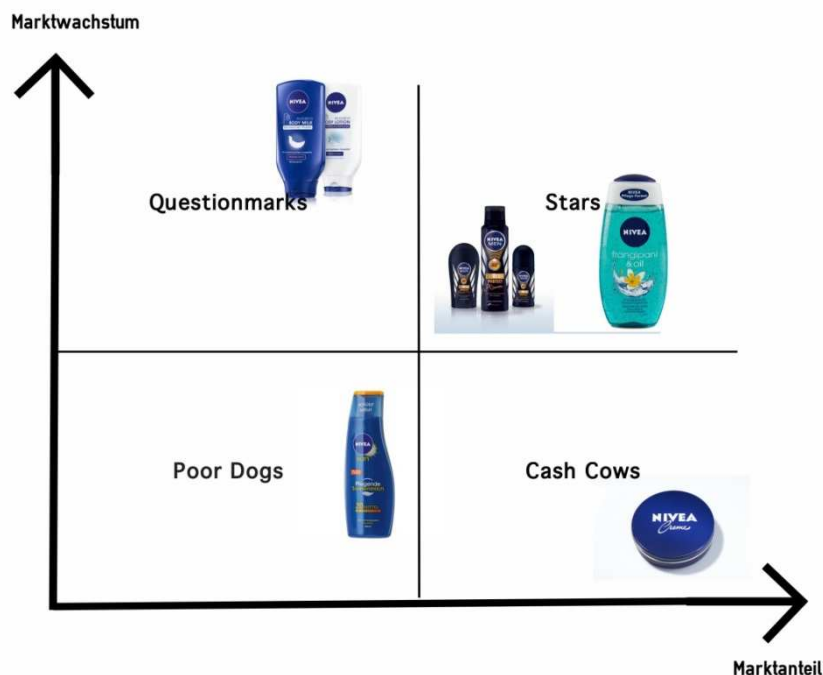
Die Marke bildet beim Konsumenten ein Synonym für die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte und bietet ihm eine Orientierungshilfe bei der Entscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten. Eine erfolgreich geführte Marke erleichtert ihrem Anbieter die Erreichung einer besseren Marktstellung im Vergleich zur Konkurrenz und grenzt somit das eigene Produktangebot besser ab. Aber nicht nur der Verbraucher wird angesprochen, auch der Händler ist, durch die intensive Endverbraucherwerbung, an dem Produkt interessiert, da hierfür bereits eine Nachfrage geschaffen wurde. Die Marke NIVEA ist eine Familienmarke, welche international agiert. Bei einer Familienmarkenstrategie wird eine einheitliche Markenbezeichnung in den Vordergrund einer Produktgruppe gestellt, unter der verschiedene Einzelprodukte angeboten werden. Diese profitieren wiederum vom Image der Markenfamilie.⁴⁹

Doch neben den positiven Effekten, welche die Familienmarkenstrategie mit sich bringt, besteht auch das Risiko negative Erfahrungen, im Bezug auf ein Produkt, auf die anderen Markensegmente auszuweiten. NIVEA begegnet dieser Problematik mit einem integrierten Qualitätssicherungssystem,⁵⁰ welches eine hohe Qualität in allen Stufen der Herstellung und Distribution garantiert.

⁴⁸ Vgl. WeltN24 GmbH (Hrsg.): Nicolai, Birger (2011), NIVEA lässt sich nicht zum Luxusprodukt machen, 01 Juli 2015

⁴⁹ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 146

⁵⁰ Vgl. Beiersdorf AG (2014), Geschäftsbericht

Abb. 8: Produktportfolio NIVEA⁵²

Da es sich bei NIVEA um Konsumgüter handelt, werden Marketingmaßnahmen primär auf Massenmärkte ausgerichtet. Der vergleichsweise kurze Produktlebenszyklus resultiert dabei aus einem wachsenden Wettbewerbsdruck, was zu starken Preiskämpfen unter den Konkurrenzmarken führt.⁵³ Um auf aktuelle Markttrends reagieren zu können bedarf es somit einer ständigen Anpassung der Produktpalette. 2011 sah sich die Marke gezwungen, sich von einer Reihe ihrer Produkte zu trennen um auf dem veränderten Markt Bestand zu haben. Der damalige Beiersdorf Chef Thomas-B. Quaas äußerte sich gegenüber dem Hamburger Abendblatt folgendermaßen zu dieser Thematik:

„...In den vergangenen beiden Jahren haben sich neue Markttrends gezeigt wie etwa ein noch globalerer Wettbewerb, eine neue Marktdynamik und kritischere und anspruchsvollere Kunden. Wir haben reagiert und fokussieren uns mit unserer neuen Unternehmensstrategie konsequent auf die Haut- und Körperpflege...“⁵⁴

Diese Reduktion der Produkte hat zu einem übersichtlicheren Produktportfolio geführt. Auch die Vereinheitlichung der Verpackung durch das 2013 eingeführte, neue Logo soll dem Verbraucher die Kaufentscheidung erleichtern.

⁵² Abb.8: Eigene Darstellung, Produktportfolio NIVEA

⁵³ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 33

⁵⁴ Hamburger Zeitungen GmbH (Hrsg.) (2011): Stürmlinger, Daniela, „Unsere neue Strategie wird sich 2012 auszahlen“, 04. Mai 2011

Um das aktuelle Produktportfolio der Marke NIVEA näher zu betrachten, geht die Verfasserin nur auf ausgewählte Produkte in ihrer Produktportfolioanalyse ein, da eine ausführliche Analyse jedes einzelnen Produktes nicht im Sinne der Zielsetzung dieser Arbeit liegt.

Laut dem Geschäftsbericht des Unternehmens Beiersdorf von 2014 wuchs die Marke NIVEA organisch weltweit um 6,2%. Dies lässt sich zurückführen auf NIVEA-Deo und NIVEA-Shower. Besonders erfolgreich im Bereich DEO waren die neu eingeführten Produktreihen „Stress Protect“ und der Launch von „Powder Touch“, was zu einem starken Wachstum in den Wachstumsmärkten geführt hat. Im Bereich SHOWER waren die Einführung von NIVEA-Care und NIVEA-Original Care ein großer Wachstumstreiber. Negativ hingegen entwickelten sich die Marktanteile im Bereich NIVEA-Sun.⁵⁵

Die NIVEA-Creme ist das Kernprodukt der Marke. Pro Jahr werden 123 Millionen Dosen mit 12.500 Tonnen Nivea-Creme gefüllt und in 200 Ländern verkauft. Aus diesem Grund lässt sich das Produkt den Cash Cows zuordnen. Sie produzieren stabile, hohe Cash-Flows und kann ohne weitere Investitionen "gemolken" werden. Eine Festpreisstrategie oder Preiswettbewerbsstrategie ist angebracht. Ihr Produktlebenszyklus wurde in ihrer über 100-jährigen Geschichte regelmäßig den Trends des Marktes und den Bedürfnissen der Kunden angepasst, jedoch nur in Form von dezenten Produktvariationen, wie Verpackungsänderungen, oder Verbesserungen von Inhaltsstoffen. Produktdifferenzierungen in Form von Anti-Aging Cremes, NIVEA-Soft etc. wurden bereits vorgenommen, weshalb eine weitere Ausweitung eher als schwierig angesehen wird. Die bestehende Produktvielfalt in diesem Bereich deckt bereits viele Segmente des Marktes ab.

Zu den Stars der Marke NIVEA gehören, wie bereits erwähnt die Bereiche NIVEA-Deo und NIVEA-Shower. Statista bestätigt, dass NIVEA laut dem Ergebnis einer Umfrage von 2014 in Deutschland zu den beliebtesten Marken von Deodorant und Duschzusätzen gehört.⁵⁶ Eine mögliche Strategie wären weitere Investitionen in diesen Bereich sowie eventuell eine Abschöpfungsstrategie, um Deckungsbeiträge zu erhöhen ohne den Marktanteil zu gefährden. Aus diesem Grund sollten weitere Produktvariationen, in Form von etwa neuen Düften, oder weiteren Pflegeinnovationen in den nächsten Jahren folgen.

Das neuste Produkt der NIVEA-Familie ist die In-Dusch-Serie. Diese Produkte überzeugen mit neuen Produktinnovationen und decken eine komplett neue Zielgruppe ab. Derzeit werden diese Produkte intensiv beworben und erlangen einen erhöhten Bekanntheitsgrad. Im Falle einer Investition benötigt das Produkt sehr viel liquide Mittel, die es jedoch nicht selbst erwirtschaften kann.

⁵⁵ Vgl. Beiersdorf AG (2015), Geschäftsbericht 2014

⁵⁶ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2014): Ranking der beliebtesten Marken von Deodorant/ Duschgel und Duschzusätzen in Deutschland im Jahr 2014

Ob die Qualität des Produktes dabei überzeugt und somit den Verbraucher auch an sich binden kann ist hierbei noch offen. Aus diesem Grund wird dieses Produkt den Questionmarks zugeordnet.

Da NIVEA 2011 bereits eine große Portfoliobereinigung vorgenommen hat, ist die Frage nach den Poor Dogs eher schwierig zu beantworten. Die Bereinigung hat bereits alle Produkte eliminiert, welche den Erfolg des Unternehmens beeinträchtigt haben. Im Geschäftsbericht 2014 der Beiersdorf AG wird jedoch deutlich, dass das Marktwachstum des Bereiches NIVEA-Sun negative Tendenzen aufweist. Sollte dieser Produktbereich in Zukunft ebenfalls weniger rentabel sein, empfiehlt sich, über eine eventuelle Eliminierung nachzudenken. Falls NIVEA weiterhin an diesem Bereich festhalten möchte, werden zusätzliche finanzielle Mittel benötigt um das Produkt weiterhin zu erhalten.

3.3 Preispolitik

Der Preis eines Produktes beeinflusst den Umsatz und damit ebenso die Gewinnsituation eines Unternehmens. Er ergibt sich aus Angebot und Nachfrage und ist Indikator für die Marktstellung eines Unternehmens. Um den optimalen Preis für ein Produkt zu finden müssen wesentliche Einflussfaktoren wie die Produktkosten, die strategische Positionierung sowie der Wettbewerb beachtet werden. Weitere Faktoren der Preispolitik sind das richtige Preismodell, Rabattaktionen oder attraktive Finanzierungsmodelle, welche positiven Anreize für eine Kaufentscheidung setzen können.⁵⁷ Gesetzliche Regelungen grenzen den Preisgestaltungsfreiraum des Unternehmens weiter ein. Es gibt für viele Branchen Regelungen wie zum Beispiel Höchstpreise, die den Preis grundsätzlich oder zeitlich befristet beeinflussen können.

Für NIVEA gilt die Marktform des Polypols auf einem unvollkommenen Markt. Hier bestehen zeitliche, örtliche, sachliche und/oder persönliche Präferenzen für die Produkte. Durch Affinitäten, wie Qualitätsvorteile oder ein positives Markenimage lassen sich Vorteile gegenüber der Konkurrenz schaffen. Der einzelne Anbieter hat keinen Einfluss auf den Marktpreis. Sollte NIVEA die Preise ihrer Produkte also zu stark erhöhen, hat dies zur Folge, dass ihre Konsumenten zu einer Konkurrenzmarke abwandern. Bei einer zu starken Preissenkung gelingt es zwar mehr Nachfrager zu gewinnen, dies hat jedoch zur Folge, dass diese Nachfrage nicht mehr zu decken ist.⁵⁸

Um NIVEAs preispolitische Strategie zu analysieren betrachtet die Verfasserin ähnliche Produkte des Bereiches „Duschgel“ (NIVEA Cremedusche „Creme Care“, Dove Cremedusche „Reichhaltige Pflege“, Rossmann-Eigenmarke Isana „Cremedusche Milchprotein“, DM-Eigenmarke Balea „Soft Creme Dusche“, sowie die Weleda „Sanddorn Vitalisierungsduche“) anhand verschiedener Online-Anbieter (Rossmann, DM und Amazon).

⁵⁷ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 165-167

⁵⁸ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 192-193

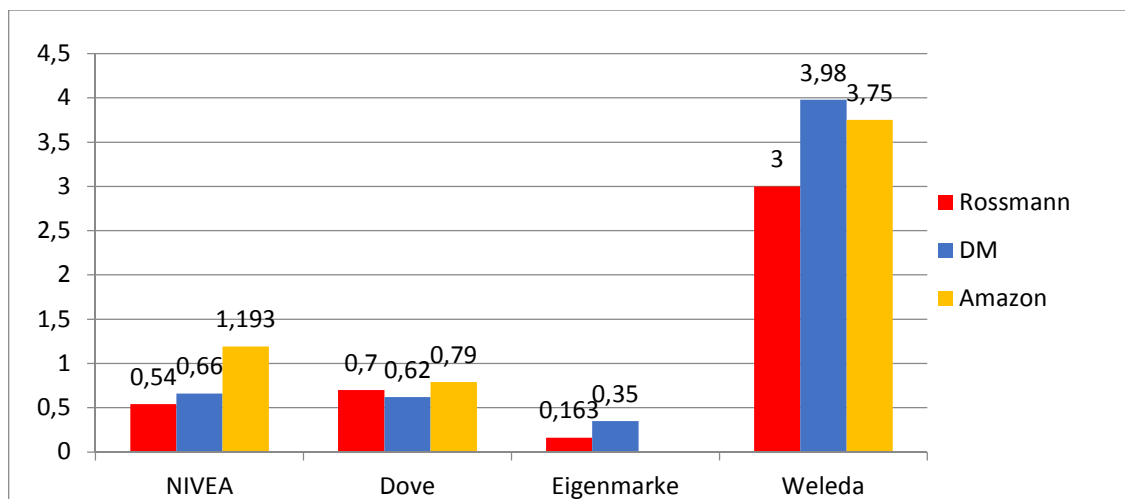


Abb. 9: Preisvergleich zwischen NIVEA und Konkurrenzmarken (Stand: 15.07.2015)⁵⁹

Mittelwert:

NIVEA = 0,79 Euro/ 100ml (DM/ Rossmann: 0,60 Euro/ 100ml)

Dove = 0,70 Euro/ 100ml (DM/ Rossmann: 0,66 Euro/ 100ml)

Eigenmarke = 0,26 Euro/ 100ml

Weleda = 3,58 Euro/ 100ml (DM/ Rossmann: 3,49 Euro/ 100ml)

In der Darstellung, Abb. 7: Preisvergleich zwischen NIVEA und Konkurrenzmarken, ist zu erkennen, dass die Marken NIVEA und Dove sich in einem mittleren Preissegment befinden, was im Bezug auf ihre Standard-Qualität auf eine Mittelpreisstrategie schließen lässt. Die Eigenmarken Isana und Balea streben ein geringes Preisniveau an und lassen sich somit eher einer Niedrigpreisstrategie zuordnen. Die Marke Weleda hingegen bietet ihren Konsumenten eine besondere Qualität durch ausgewählte, natürliche Inhaltsstoffe, wodurch sie eine Hochpreisstrategie realisieren kann. Betrachtet man die Mittelwerte, befindet sich NIVEA auf einem geringfügig höheren Preisniveau, als die Marke Dove. Dies ist jedoch lediglich auf die stark abweichenden Werte des Verkaufsportals Amazon zurückzuführen. Wird dieses außer Acht gelassen, ergibt sich Dove als Marke mit einem höheren Preisniveau. Dieser geringere Preis des NIVEA-Produkts lässt sich vermutlich durch den hohen Bekanntheitsgrad und das, über einen langen Zeitraum aufgebaute Markenimage, sowie die Größe des Unternehmens und dessen Marktanteil, realisieren und unterstützt den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung.

⁵⁹ Abb. 9: Eigene Darstellung, Preisvergleich zwischen NIVEA und Konkurrenzmarken (Stand: 15.07.2015)

Außerdem verwendet NIVEA häufig die Möglichkeit den Kunden durch Rabattaktionen und Boni an sich zu binden. Auf der eigenen Online-Verkaufsplattform werden regelmäßig Rabattcoupons oder Produktpakete angeboten welche ermöglichen, das Produkt zu einem geringeren Preis zu erstehen. Gratis Beigaben wie Produktproben oder Give-Aways steigern ebenfalls die Kaufentscheidung hin zum NIVEA-Produkt.

3.4 Kommunikationspolitik

3.4.1 Positionierung

Die Positionierung orientiert sich an der subjektiven Wahrnehmung von Produkten oder Leistungen durch den Konsumenten. Das klassische Positionierungsmodell beinhaltet hierbei vier Kernelemente,

- Den vom Kunden wahrgenommenen Eigenschaftsraum
- Platzierung von Produkten und Konkurrenzprodukten
- Idealposition aus Kundensicht
- Distanzen zwischen den Idealvorstellungen der Kunden und der Realposition des eigenen Produktes.

Die aus der Positionierung gewonnenen Kenntnisse können für marktstrategische Überlegungen genutzt werden, zur Einführung neuer Produkte, oder der Re-Positionierung bestehender Marken, um so den Bedürfnissen des Konsumenten zu entsprechen.⁶⁰

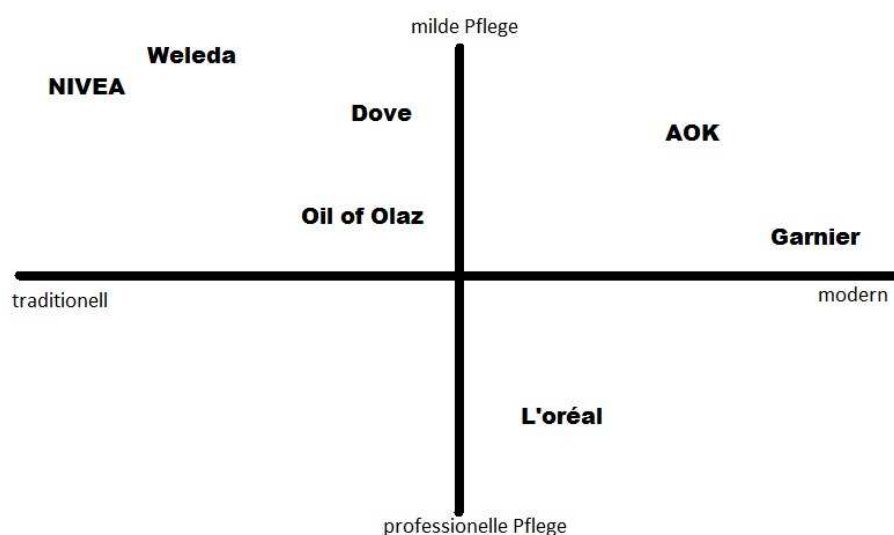


Abb. 10: Positionierung von NIVEA⁶¹

⁶⁰ Vgl. Bruhn, Manfred (2014), S. 67

⁶¹ Abb. 10: Eigene Darstellung, Positionierung von NIVEA

Anhand der in der Umfrage der Verfasserin genannten Konkurrenzmarken zeigt die Abbildung 7 die Positionierung der Marke NIVEA. Die Anordnung der x-Achse zeigt, ob eine Marke eher traditionell, oder modern eingeschätzt wird. Die Anordnung auf der y-Achse verdeutlicht, welche Marke, aufgrund ihrer Pflegeeigenschaft eher als natürliche Marke, mit milden Pflegeeigenschaften, oder als Marke mit professionellen Inhaltsstoffen, angesehen wird.

NIVEA bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein, durch lange Tradition entstandenes Vertrauen. Die Marke gehört zu den ältesten und somit traditionellsten Marken auf dem Markt. Die lange Tradition der Marke lässt auf ein hohes Maß an Kontinuität schließen. In dieser Zeit ist es der Marke gelungen ein enges Verhältnis zum Konsumenten aufzubauen. NIVEA steht von Beginn ihrer Geschichte für milde Pflege und eine gute Hautverträglichkeit, sowie hohe Qualität und ist Marktführer im Hautpflegesegment, was unter anderem auf ihren hohen Bekanntheitsgrad zurückzuführen ist. Da eine milde Pflege zu einem, für jedermann erschwinglichen Preis, zu ihren Hauptgrundsätzen zählt, grenzt sie sich stark von Marken wie L'oréal⁶² ab. sind teurer und bieten eine speziellere, professionelle Pflege an und sprechen somit nicht direkt die Zielgruppen der Marke NIVEA an. Die Marken AOK⁶³ und Garnier⁶⁴ versprechen ähnliche Pflegeleistungen wie NIVEA, jedoch sind sie wesentlich jünger und können nur auf eine sehr kurze Markengeschichte zurückblicken. Dies hat für sie zur Folge, dass sie sich im Gegensatz zu NIVEA nicht als Traditionsmarke präsentieren können. Ihr Bekanntheitsgrad ist somit geringer und der Kunde hatte nur eine kurze Zeit um dem Produkt sein Vertrauen zu schenken. Als größere Konkurrenz lassen sich somit nur die Marken Weleda, Dove und Oil of Olaz⁶⁵ betrachten.

Weleda vertritt dabei die Position des "ökologischen" Produktes, da ihre Inhaltsstoffe auf einer starken pflanzlichen Basis bestehen. Oil of Olaz spricht mit seinen Produkten eine weniger breite Zielgruppe an. Ihre Produkte spezialisieren sich eher auf den Sektor Anti-Aging, was sie für Frauen über 30 attraktiv macht. Dove⁶³ hingegen spricht die gleichen Zielgruppen wie NIVEA an und besitzt eine ähnlich große Produktpalette. Es besteht die Gefahr der Einführung von Mee-Too-Produkten.

Besonders weil Dove eine sehr ähnliche Produktpalette besitzt und preislich auf einem ähnlichen Niveau liegt ist diese Konkurrenzmarke in Zukunft weiter zu beobachten und im Falle einer Bedrohung der Marktposition NIVEAs gegebenenfalls durch Marketingstrategien zu reagieren.

⁶² Vgl. L'oréal Deutschland GmbH (Hrsg.): www.loreal.de (2015), 20. Juni 2015

⁶³ Vgl. Henkel GmbH & Co. KG aA (Hrsg.): www.aok-kosmetik.de (2015), 20. Juni 2015

⁶⁴ Vgl. L'oréal Deutschland GmbH (Hrsg.): www.garnier.de (2015), 20. Juni 2015

⁶⁵ Vgl. Procter & Gamble GmbH (Hrsg.): www.olaz.de (2015), 20. Juni 2015

⁶⁶ Vgl. Unilever Deutschland GmbH (Hrsg.): www.dove.de (2015), 20. Juni 2015

Ein aktueller Fall gibt wider in welchen Formen Konkurrenzmarken bemüht sind, die Marktposition der Konkurrenz anzugreifen. Die signifikante Farbgebung der NIVEA-Produktverpackung ist seit Generationen in den Köpfen der Konsumenten verankert und bietet ihr somit einen Vorteil im Bezug auf die Kaufentscheidung. Es ist nicht verwunderlich, dass genau aus diesem Grund die Konkurrenzmarke Dove bzw. das Konkurrenzunternehmen Unilever mit Beiersdorf einen Rechtsstreit bezüglich der Farbrechte des NIVEA-Blaus führt. Der Bundesgerichtshof gibt an, dass abstrakte Farbmarken grundsätzlich nicht geschützt werden können, da Farben von Verbrauchern in der Regel nur als ein dekoratives Element und nicht als Produktkennzeichen wahrgenommen werden. Ausnahmen sind jedoch möglich, wenn sich die Farbmarke bereits zum Zeitpunkt ihrer Anmeldung durchgesetzt habe und Verbraucher über die Farbe das Unternehmen identifizierten. NIVEA darf die Patentrechte an der Farbe vorerst behalten.⁶⁷

"Die Farbe ist das primäre Erkennungsmerkmal einer Marke", sagt Klaus-Dieter Koch, Markenstrategie und Chef des Beratungsunternehmens Brandtrust. "Die Menschen stehen im Supermarkt oder im Drogeriemarkt vor einem 30 Meter langen Regal und halten Ausschau nach der vertrauten Verpackung. Und das ist dann eben: die blaue oder die rote oder die grüne."⁶⁸

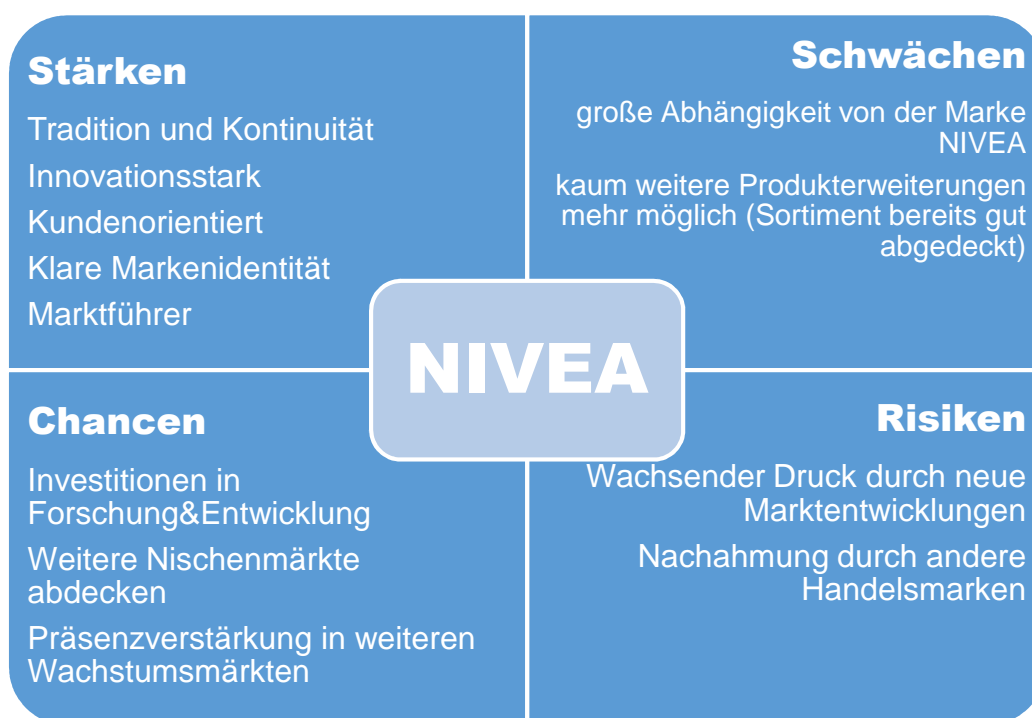
Für die Marke NIVEA bedeutet dies, sich in Zukunft stärker von Dove abzugrenzen und durch neue Produktinnovationen und Werbemaßnahmen von ihr abzuheben.

3.4.2 Marketingstrategie

Mit der Erfassung der spezifischen Unternehmenssituation und die sich daraus ergebenden Probleme, wird darauf abgezielt eine prägnante Analyse der Entwicklung und eine Prognose der relevanten Einflussfaktoren des Marketings darzustellen. Hierbei werden die wichtigsten externen Chancen und Risiken, sowie die damit korrespondierenden Stärken und Schwächen des Unternehmens dargestellt. In der Abbildung 8: SWOT-Analyse der Marke NIVEA werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Marke gegenübergestellt.

⁶⁷ Vgl. Tagesspiegel GmbH (Hrsg.): Neuhaus, Carla (2015), Welchen Wert Farben für Konzerne haben, 10. Juli 2015

⁶⁸ Süddeutsche Zeitungen GmbH (Hrsg.): Janisch, Wolfgang, Die Farbe Blau, 09. Juli 2015

Abb.11: SWOT-Analyse der Marke NIVEA⁶⁹

Die Stärken der Marke NIVEA liegen in ihrer über 100-jährigen Tradition und die umgesetzte Kontinuität in ihrem Markenmanagement. Die hohen Investitionen in den Bereich Forschung und Entwicklung verzeichnen einen großen Erfolg bei neuen Produkten und der allgemeinen Hautforschung. Durch den direkten Kontakt zum Konsumenten, in Form von Mitmachaktionen (z.B. „Nur noch jedes zweite Kind kann heute sicher schwimmen“ – eine Kooperation mit der DLRG) und das NIVEA-Haus, kann das Unternehmen bedürfnisorientiert handeln und eine enge Bindung zwischen Konsument und Marke fördern. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sich die Marke NIVEA mit Hilfe ihrer identitätsbasierte Markenführung und dem damit verbundene Markenmanagement, gut mit der aktuellen Marktsituation in Einklang gebracht hat. Die Marktführerschaft und die damit einhergehende Bekanntheit der Marke, verschaffen dem Unternehmen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil.

Die möglichen Schwächen können eine zu starke Abhängigkeit von der Kernmarke sein. Außerdem weist NIVEA eine sehr große Produktvielfalt auf, welche bereits alle Zielgruppen und derzeitigen Bedürfnisse auf dem Markt abdeckt. Dies macht eine weitere Erschließung neuer Zielgruppen schwierig.

Chancen bestehen wiederum in neuen Produktinnovationen, die gezielt auf die stetig ändernden Konsumentenbedürfnissen ausrichten. Mit ihnen könnten neue Nischenmärkte abgedeckt werden und so eine noch größere Markenbekanntheit erreicht werden. Außerdem kann NIVEA sich weltweit noch mehr verstärken, indem sie neue Wachstumsmärkte erschließt und so Verbraucher von Zukunftsmärkten anspricht.

⁶⁹ Abb. 11: Eigene Darstellung, SWOT-Analyse der Marke NIVEA

Risiken bestehen auf dem aktuellen Markt, da dieser sehr dynamisch ist und sich einer ständigen Veränderung unterzieht. Neue Marktentwicklungen können nicht vorhergesagt werden. Außerdem könnten andere Handelsmarken (z.B. Dove) sich an der Marke orientieren und versuchen sie nachzuahmen (Mee-too-Produkte).

Ziel der Kommunikationsplanung sollte es sein, sich im subjektiven Wahrnehmungsraum des Konsumenten besser zu positionieren um noch mehr das Gefühl einer einzigartigen „Wir-Marke“ zu schaffen. Vor allem der direkte Kundenkontakt fördert diese Nähe. Weitere Mitmachaktionen steigern das Gefühl des Konsumenten, aktiv am Unternehmensgeschehen teilzuhaben. Die allgemeine Werbestrategie konzentriert sich derzeit auf eine Kombination aus einer Imageprofilierung der Marke, einer Beziehungspflege, sowie der Bereitstellung von Informationen.

3.4.3 Werbemaßnahmen und Serviceleistungen

NIVEA bedient sich in seiner Kommunikationspolitik von den unterschiedlichsten Kommunikationsinstrumenten. Beginnend mit allgemeinen Werbemaßnahmen, wie TV-, und Printwerbung, sowie Onlinewerbung, Messen, Social-Media-Kommunikation und Sponsoring. Dies sind allgemein gebräuchliche Instrumente der Kommunikation und werden ebenfalls von anderen Konkurrenzmarken verwendet. Eine wirkliche Abgrenzung von anderen Marken schafft NIVEA mit seiner direkten Kommunikation.

Derzeit fördert NIVEA diese Kundennähe mit dem Ausbau der NIVEA-Häuser an verschiedenen Standorten. Das NIVEA-Haus ist ein Ort an dem der Konsument die Produkte hautnah erleben kann und dies mit einem angenehmen Gefühl verbindet. Die NIVEA-Häuser und NIVEA-Spas bieten Wellness-Leistungen in Form von Massagen, Schönheitsbehandlungen und einer intensiven Beratung an. Diese Form der Kommunikation schafft eine emotionale Beziehung zur Marke und zu den Mitarbeitern.

Auch die aktuelle Mitmachaktion „Nur noch jedes zweite Kind kann heute sicher schwimmen“ befriedigt das Bedürfnis des Konsumenten nach Nachhaltigkeit und einem Wir-Gefühl. Die Kunden können durch den Kauf von NIVEA-Produkten aktiv dazu beitragen, soziale Projekte zu unterstützen. In diesem Fall unterstützt NIVEA die DLRG mit einer Geldspende. Im Gegenzug erhält der Konsument ein Badetuch.

Besonders erfolgreich wirkte sich die Wahl des Markenbotschafters Joachim Löw für das Produktsegment NIVEA-Men und NIVEA im allgemeinen aus. Seit 2008 ist er Partner von NIVEA. „Diese Partnerschaft war in den vergangenen sechs Jahren sehr angenehm und sehr konstruktiv“, sagt Bundestrainer Joachim Löw und ergänzt: „Moderner Fußball und Männerpflege ergänzen sich perfekt“.⁷⁰

⁷⁰ Beiersdorf AG (2015), Pressematerial, Jogi Löw bleibt NIVEA-Men Pflegecoach

Durch seine sympathische Art und sein adrettes Auftreten in Kombination mit dem Weltmeistertitel vermittelt er dem Konsumenten ein Teil des „Teams“ zu sein. Viele gemeinsame Aktionen und Kampagnen zielten erfolgreich auf das Wir-Gefühl der deutschen Bevölkerung. Dies waren unter anderem TV-Spots Social Media Fan-Aktionen, oder einem Wettbewerb für deutsche Fußball-Amateure.

In allen Werbemaßnahmen wird die Kernbotschaft, einer milden Pflege, mit hohem Qualitätsniveau, für jedermann zu einem fairen Preis, transportiert. Die emotional aufgeladenen Werbekampagnen kommunizieren die sanfte Hautverträglichkeit der Marke. Fast immer stehen hierbei Menschen im Fokus, die ein gewisses Wohlbefinden ausdrücken. Diese Kampagnen sind auf ihre jeweiligen Teilmärkte ausgerichtet und berücksichtigen dabei die besonderen Verbrauchergruppen und individuellen Ausprägungen der verschiedenen Länder.

3.5 Vertriebspolitik

Die in der Blue Agenda festgelegten Ziele des Unternehmens Beiersdorf beinhalten unter anderem eine Nähe zum Handel und eine maximale Marktnähe. Diese Ziele fließen in die Vertriebspolitik der Marke NIVEA ein.

Um ihre Produkte zu vertreiben, benutzt die Marke NIVEA einen direkten Absatzweg über die eigene Online-Plattform und das NIVEA-Haus. Die Online-Plattform erreicht dabei Konsumenten weltweit und garantiert somit für jedermann erreichbar zu sein. Die NIVEA-Häuser befinden sich derzeit an den Standorten Hamburg und Berlin. Über den indirekten Absatzweg durch Groß- und Einzelhändler erreicht die Marke die Verbraucher vor Ort. Diese breitflächige Absatzpolitik ermöglicht NIVEA die Ziele der Blue Agenda umzusetzen. Aber nicht nur der Absatz ist ausschlaggebend für die Vertriebspolitik der Marke NIVEA. In dem Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens werden weitere Ziele in Betracht gezogen.

Die Ziele des Nachhaltigkeitskonzeptes „we care“, welches im Weiteren noch näher erläutert wird, tragen ebenfalls zur Vertriebspolitik bei. Das Konzept legt fest, das unter anderem die NIVEA Produkte CO₂-arm produziert und vertrieben werden sollen. Das Konzept deckt das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit beim Kunden ab und verleiht der Marke ein positives Image.

Durch die kombinierten Vertriebswege ist die Marke für den Konsumenten weltweit erhältlich und ermöglicht eine Transparenz der Preise. Der direkte Absatzweg stärkt durch den direkten Kundenkontakt das WIR-Gefühl.

3.6 Personalpolitik

Das, 1882 gegründete, Hamburger Unternehmen Beiersdorf ist ein börsenorientierter, weltweit tätiger Konsumgüterkonzern mit 17.398 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 6.285 Millionen Euro (Stand 2014). Zum Markenportfolio gehören unter anderem NIVEA, Labello, Eucerin und LaPrairie im Körperpflegesegment, sowie Tesa im Klebstoffsegment. Organisatorisch untergliedert sich das Unternehmen deshalb in die Bereiche Consumer und tesa.

Seit 2012 ist Stefan Heidenreich der Vorstandsvorsitzende von Beiersdorf. Er gilt als durchsetzungsstark und im Umgang als harter Chef. „Der entscheidet alles selbst“, betont ein Beiersdorf Manager.⁷¹ Die weitreichendsten Entscheidungen seiner bisherigen Laufbahn betreffen die Marke NIVEA, welche sich seitdem wieder näher an ihren Wurzeln orientiert. Die Kernmarke des Unternehmens hat durch ihre Entstehungsgeschichte und ihre weitere Entwicklung maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen.

Die Personalpolitik von NIVEA ist familienorientiert und berücksichtigt die Sicherheit und den Schutz der Mitarbeiter. Sie wird geprägt durch eine offene Unternehmenskultur, die ihren Mitarbeitern Raum zur freien Entfaltung bietet. Ideen und Vorschläge für Verbesserungen des Unternehmens und seiner Produkte werden angenommen und geprüft und bieten dem Mitarbeiter am Unternehmensgeschehen teilzuhaben.

Zu den Zielen der Personalpolitik gehören unter anderem:

- Sicherheit und Schutz von Mensch und Umwelt
- Persönliches Verantwortungsbewusstsein bei Mitarbeitern schaffen
- Wissen über Auswirkungen von Produkten, Produktionsverfahren und Abfällen auf Mensch und Umwelt teilen
- Austausch von Erkenntnissen und Erfahrungen mit interessierten Kreisen

Um Mitarbeitern die Möglichkeiten zu bieten, sich beruflich und persönlich weiterzubilden, bietet NIVEA ihnen neben Seminaren das Programm „Treffpunkt Weiterbildung“ an. Das Unternehmen übernimmt hierbei die kompletten Kosten, wofür seine Mitarbeiter im Gegenzug einen Teil ihrer Freizeit zur Verfügung stellen um außerhalb der Arbeitszeiten daran teilzunehmen. Alle Interessierten können an den Seminaren ohne direkten Bezug zur eigenen Arbeit und ohne Absprache mit Vorgesetzten teilnehmen. Das Angebot wird jährlich aktualisiert und umfasst ein breites Themenspektrum.⁷²

⁷¹ WeltN24 GmbH (Hrsg.) (2014): Nicolai, Birger, Die Tchibo-Erben lieben den NIVEA-Mann

⁷² Vgl. Beiersdorf AG (2014), Nachhaltigkeitsbericht

4 Entwicklungsphasen der Marke NIVEA

Eine starke Marke benötigt, laut Wala, eine Geschichte, die die Marke emotional auflädt. Die Erfolgsgeschichte der Marke NIVEA ist eine von ihnen. Mit ihrem mutigen Gründer, ihrer Entwicklung und der Bewältigung entstandener Krisen, zeigt NIVEA eindrucksvoll, was eine starke Marke ausmacht.

4.1 Die Marke NIVEA in den 1910er Jahren

In der Zeit des Wilhelminischen Kaiserreiches gehört die NIVEA-Creme noch nicht zum allgemeinen Repertoire jedes Hausstandes. Nur sozial hochgestellte Gruppen können sich einen regelmäßigen Konsum des Produktes leisten. Der Markt handelt absatzorientiert. Der Begriff Werbung existiert zu dieser Zeit noch nicht, denn sie wird als Reklame verstanden. Da die angesprochene Zielgruppe einen hohen Bildungsgrad aufweist, werden auch die Reklamemotive dementsprechend gestaltet. Troplowitz knüpft Kontakte zu namenhaften Künstlern, wie Friedrich Ahlers-Hestermann und dem Reklamekünstler Hans Rudi Erdt. Diese gestalten 1912 erste Reklameplakate für die Marke NIVEA, welche sich unter anderem auf das zur Jahrhundertwende herrschende Frauenideal der „femme fragile“ und ihrem Gegenstück, der „femme fatal“ beziehen. Das entwickelte Schönheitsideal entspricht den Vorstellungen von Gesundheit beim Verbraucher, sowie dem Wunsch nach einem angenehmen Leben und klassischer Weiblichkeit. Zu dieser Zeit ist die Creme bereits für 10 Pfennig erhältlich.⁷³ Das Auslandsgeschäft wird in den Zeiten des Ersten Weltkrieges (1914-1918) stark beeinträchtigt. Dennoch gelingt es, das Geschäft in den folgenden Jahren wieder aufzubauen, was besonders NIVEA zu verdanken ist.

4.2 Die Marke NIVEA in den 1920er Jahren bis zur Zeit des Nationalsozialismus (1933)

In der Zeit der Weimarer Republik wird das Frauenbild der „femme fragile“ abgelöst durch einen neuen Typ Frau im „Garçonne-Stil“. Erstmals erhalten Frauen das Wahlrecht und eine weibliche Erwerbstätigkeit setzt sich durch. Während und nach der Zeit des Krieges bildet sich ein verändertes Lebensbild. Die Menschen sind lebenshungrig. Neue Technologien, wie das Automobil, die Schallplatte, der Rundfunk und der Tonfilm begeistern die Welt. Das Schönheitsideal einer vornehmen Blässe wird von sonnenbrauner Haut abgelöst. Der neue Zeitgeist erfordert eine Anpassung des Markenprofils, da der Markt sich einer Stagnation unterzieht. Der Werbeleiter von Beiersdorf, Juan Gregorio Clausen entwickelt 1925 ein neues Markenbild, die noch heute bekannte blaue Dose mit weißem Schriftzug. Ein Meilenstein der NIVEA-Geschichte. 1926 erhält die blaue NIVEA-Dose den Zusatz „zur Hautpflege“

⁷³ Vgl. Beiersdorf AG (2001), S. 28 ff.

und 1931 den Zusatz „Für Haus und Sport“, welche international in der jeweiligen Landessprache erscheinen. Da seit Mitte der 20er Jahre nicht mehr nur Apotheken und Drogerien, sondern auch Friseurgeschäfte beliefert werden, erweitert sich der Kundenzugang zum Produkt und führt zu einer starken Erweiterung der Produktpalette. Parallel zu dem Relaunch der Produktverpackung wird ein neuer Grundtenor in der Anzeigen- und Plakatwerbung eingeführt. Das neue blau-weiße Design sorgt für eine internationale Wiedererkennbarkeit und auch für wachsende Bekanntheit der Marke. Als Plakat- und Anzeigemotiv wählt Clausen „die NIVEA-Jungens“, welche ein untypisches, emotionales Werbemotiv in dieser Zeit darstellen, was bei Pflegeprodukten derzeit einzigartig ist. Die Botschaft dieser Kampagne ist, dass NIVEA keine Marke für eine exklusive Gruppe darstellt, sondern erschwinglich und nicht unerreichbar ist. In einer darauf folgenden Anzeigenkampagne ruft NIVEA dazu auf, nach dem weiblichen Gegenstück der NIVEA-Jungens zu suchen, den „NIVEA-Mädels“. Diese „Mitmach-Aktion“ ist ein neues Instrument der Markenführung und erzielt einen so großen Erfolg, dass weitere solcher Aktionen folgen, an denen der Kunde aktiv teilnehmen kann. Wie bei den „Nivea-Jungens“ werden auch hier die schönsten Einsendungen veröffentlicht und mit einem Geldpreis belohnt. Durch die diese Art der neuen direkten Kommunikation von der Marke zum Kunden gelingt es NIVEA sein modernes Image als Marke der Jugendlichkeit, Frische und Freizeitspaß in Sonne und Natur zu etablieren. Das neue Hauptmotiv von sportlichen Körpern mit gebräunter Haut zeigte den neuen Nutzen der Marke NIVEA, Schutz und Pflege bei Sonne und Wind.

4.3 Die Marke NIVEA während der Zeit des Nationalsozialismus (1933-1945)

Der Begriff Reklame (abgeleitet von dem französischen Begriff: *réclame*, Bedeutung: ausrufen, anpreisen) wird in der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland durch den Begriff Werbung ersetzt, da man die angeblich „jüdische Reklame“ der Weimarer Republik durch eine „deutsche Werbung“ ersetzen will.⁷⁴ Das Unternehmen Beiersdorf wird nahezu beschlagnahmt und die Markenrechte gehen in vielen Ländern verloren, was im späteren Verlauf eine der größten Krisen in der Unternehmensgeschichte darstellt. In der Zeit bleibt die NIVEA-Reklame frei vom nationalsozialistischen Gedankengut. Dies hat die Marke der Reklame-Fachfrau Elly Heuss-Knapp zu verdanken. Sie erkennt die positive Wirkung der Farben Weiß und Blau für die Kontinuität der Erfolgsmarke NIVEA. Die Werbeplakate verzichten komplett auf Schmuck und Accessoires um die Natürlichkeit der Frau zu signalisieren.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Sennebogen, Waltraud (2004), Von jüdischer Reklame zu deutscher Werbung. Sprachregelung in der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung, Frankfurt am Main, S. 173–219

⁷⁵ Vgl. Beiersdorf AG (2001), S. 34 ff.

4.4 Die Marke NIVEA in den 1950er Jahren

Durch eine hohe Rohstoffknappheit und eine damit verbundener Nachfrageüberhang, wird der Wiederaufbau des Unternehmens stark behindert. Erst 1947 gelingt es wieder NIVEA-Creme zu produzieren. In der Zeit des Wiederaufbaus gehören harte Arbeit und Arbeitskämpfe zur Realität des Menschen. Doch trotz der schwierigen Umstände haben die Menschen ein optimistisches Lebensgefühl, was sich in der Werbung dieser Zeit widerspiegelt. 1959 erscheint erstmalig das NIVEA-Creme Logo eigenständig auf der Produktverpackung der NIVEA-Creme. Da die Marke mittlerweile einen hohen Wiedererkennungswert erlangt hat, sind Produkterläuterungen überflüssig geworden. In den 1950er Jahren beginnt Beiersdorf mit der Rückgewinnung der im Krieg verlorengegangenen Markenrechte.⁷⁶

1952: Niederlande

1956: Schweiz

1958: Argentinien, Brasilien

1963: Mexiko

1966: Dänemark

1968: Finnland, Afrikanische Commonwealth Länder (außer Südafrika))

1973: USA

1974: Frankreich

1977: Hongkong, Thailand, Malaysia, Singapur, Gibraltar, Zypern, Malta, Bermudas, Bahamas, Jamaika, Barbados, Trinidad

1985: Norwegen

1992: Kanada, Südafrika, Neuseeland, Indien, Pakistan, Israel, Australien, Großbritannien, Irland

1998: Polen

4.5 Die Marke NIVEA in den 1960er Jahren

Ein besonderer Trend zeigt sich in den Werbemotiven der 1960er Jahre. Da die Bevölkerung sich in der Phase des wachsenden Wohlstandes befindet, eröffnet sich ihr die Möglichkeit des Reisens. Außerdem beginnt zu dieser Zeit die Expansion des Sports und des Sportkonsums. Ein stetig wachsendes Produktsortiment erfordert ein vertriebsorientiertes Handeln. Das Werbemittel des NIVEA-Balls trifft hier genau die Bedürfnisse des Verbrauchers, da er als Sport- und Freizeitutensil universell einsetzbar ist.⁷⁷

4.6 Die Marke NIVEA in den 1970er Jahren

Die Markt- und Handelsstrukturen unterliegen in dieser Zeit starken Veränderungen. Die heute geläufige Form der Selbstbedienung setzt sich durch und die feste Preisbindung wird aufgehoben. Diese neue Marktsituation macht

⁷⁶ Vgl. Beiersdorf AG (2001), S. 54 ff.

⁷⁷ Vgl. Beiersdorf AG (2001), S. 59 ff.

sich der Mitbewerber Creme 21, auf den im weiteren Verlauf der Arbeit Bezug genommen wird, zu nutzen und wird so zu einer ersten direkten Konkurrenz für die Marke NIVEA. Eine Konkurrenzstrategie ist erforderlich, die nach Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenzmarke sucht. Durch die sogenannten „Zwei-Wege Strategie“ reagiert das Unternehmen Beiersdorf auf die Mee-too-Marke.

Ziel der Strategie ist die Erhaltung und Stabilisierung der starken Markenposition, sowie ein kontinuierliches, positives Markenimage, für eine großangelegte, internationale Markenexpansion. Diese wiederum macht den Rückkauf weiterer Markenrechte unabdingbar. Grundlage der Strategie ist eine großangelegte, europaweite Imagestudie. Aussage der Studie ist ein positives Bild der Marke mit den Werten Ehrlichkeit, Qualität und Vertrauen. Hinzu kommt das Bedürfnis nach einer größeren Produktvielfalt unter der Familienmarke, mit der Möglichkeit eines zusätzlichen Wachstumspotentials auf neuen Märkten. Zudem kann die Markenaktualität durch den Aufbau neuer Produktgruppen gefördert werden.

Im ersten Schritt der „Zwei-Wege Strategie“ wird die konsequente Markenstärkung durch die Kampagne „Creme de la Creme“ (1971) umgesetzt. Die Kampagne stellt statt fröhlicher, positiver Menschen, das Kernprodukt in den Vordergrund. Mit unmissverständliche Überschriften, wie

„Seit 60 Jahren machen wir Hautcremes. Wenn es eine bessere gäbe, würden wir sie machen.“

„Die Creme, die nicht mehr verspricht, als sie hält.“

„Eine bessere gibt es nicht.“⁷⁸,

zielt die Kampagne direkt auf die Konkurrenzmarke ab und verdeutlicht die Kompetenz, Qualität und Ehrlichkeit der Marke.

Im zweiten Schritt der „Zwei-Wege Strategie“ wird das Markenimage durch die „Only-Me“ Kampagne gestärkt. Der Name „Only-Me“ zielt dabei direkt auf die Konkurrenzkampagne „Mee-too“ ab. Zu diesem Zeitpunkt ergeben unabhängige Tests, dass die NIVEA Creme entweder zum Testsieger gekürt wird, oder gleichgute Ergebnisse im Vergleich mit teuren Cremes erreicht. Sie veranschaulicht die NIVEA-Creme als Universalcreme, für alle Bedürfnisse der Haut, in zuverlässiger Qualität, mit einem hohen Verbrauchernutzen, zu einem angemessenen Preis. Die Kampagne stellt das Kernprodukt in naiver Malerei, im Umfeld einer kindlich-liebevollen Natur dar. Die Begriffe, Milde, Pflege, Qualität und Vertrauen, werden dabei konsequent und selbstbewusst betont. Mit dieser Kampagne aktualisiert und prägt NIVEA sein positives Markenimage.⁷⁹

⁷⁸ Beiersdorf AG (2001), S. 62-63

⁷⁹ Beiersdorf AG (2001), S.64 ff.

4.7 Die Marke NIVEA in den 1980er Jahren

Die Marke befindet sich in einer Wachstumsphase, begründet auf den geschaffenen Wettbewerbsvorteil durch die „Creme de la Creme“ Kampagne und reagiert mit einer „Brand-Extension-Politik“ (Markentransfer). Dieser zeichnet sich aus durch, die Übertragung einer Marke auf neue Produkte, welche ursprünglich nicht mit dieser ausgezeichnet waren und auf neue geographische Märkte. Eine Anpassung an das Image der Kernmarke wird vorgenommen um dem stetigen Wachstum an Bedürfnissen, des Verbrauchers, im international wachsenden Wettbewerb gerecht zu werden. Die NIVEA-Produkte erobern mit dem aktualisierten Image schnell die Teilmärkte und setzen sich an eine führende Marktposition.

Die führende Marktposition der Marke NIVEA erlaubt ihr eine internationale Kampagne, der „NIVEA-Creme Himmel“ umzusetzen, welche sich auf ihrer großen Bekanntheit aufbaut. Die Kampagnenmotive zeigen einen Himmel in NIVEA-Blau und lebensbejahenden Menschen. Die Bildsprache ist eindeutig und benötigt weniger Erklärungen.

4.8 Die Marke NIVEA in den 1990er Jahren

Mit Beginn der 1990er Jahre wird die NIVEA-Markenphilosophie explizit und verbindlich formuliert. Dieser Schritt ist notwendig um eine verbraucherorientierte Basis zu schaffen. Zunächst wird hierfür eine internationale Marktforschungsstudie über den Wertewandel in der Gesellschaft erarbeitet. Parallel zu dieser Studie wird ein spezielles Forschungsprojekt über das Image von NIVEA in Auftrag gegeben, welches Erkenntnisse über die Sicht des Verbrauchers gegenüber der Marke zeigt. Die Ergebnisse der Forschungen ergeben, dass die gesellschaftlichen Werte dieser Zeit mit den NIVEA-Werten korrespondieren. Dies führt zu der Entscheidung die Marke NIVEA stärker und konsequenter als bisher in allen Marketingmaßnahmen zu betonen. Durch die Festlegung der Markenphilosophie ist ein internationales Instrument geschaffen. Die NIVEA Markenphilosophie formuliert neben den ideellen Werten der Marke auch die marktstrategischen Leitlinien. Ein weltweit einheitliches Corporate Design wird festgelegt. Außerdem können die letzten fehlenden Markenrechte der Marke zurückgewonnen werden und ermöglichen so eine gezielte Internationalisierung des Produktbereiches.⁸⁰

NIVEA erweitert ihr Sortiment zu einer großen Markenfamilie. Die Produktpalette konzentriert sich auf neue Felder der Kosmetik.

Außerdem entsteht die „Blue Harmony“ Kampagne, welche sich durch ihren Zeitgeist und ihre Internationalität auszeichnet. Die Konsum- und Lifestyle-Orientierung der 1980er Jahre wird durch Werte wie, Ehrlichkeit, Familie und ehrliche Gefühle abgelöst. Die Print- und TV-Kampagne zeigt Impressionen der Zärtlichkeit, des Vertrauens und der Harmonie von Menschen untereinander.

⁸⁰ Beiersdorf AG (2001), S. 100 ff.

Die Fotomodelle wirken „real“ und „echt“, da sie keinem typischen Schönheitsideal entsprechen. Somit präsentiert sich die Marke als Wir-Marke, da sie für jeden, unabhängig von Alter oder Geschlecht, einen Nutzen bietet. Diese Eindrücke werden mit dem typischen NIVEA-Blau dargestellt. Die Typografie der NIVEA-Creme wird übernommen und durch ausschlaggebende Wörter ersetzt, was sie weltweit schnell der Marke zuordnen lässt. Die starke Wiedererkennbarkeit und die internationale Adaptierbarkeit stärkt das Markenimage.

Diese Veränderungen lassen die Marke zur größten Hautpflegemarke der Welt heranwachsen.⁸¹

4.9 Die Marke NIVEA in den 2000er Jahren

Um sich neuen Bedürfnissen der Konsumenten zu stellen wird 2004 ein neues Hautforschungszentrum in Hamburg eröffnet, welches die Innovationskraft des Unternehmens steigern soll. Pro Jahr werden bereits 100 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung investiert. Um Stammkunden zu erhalten und neue Kunden gewinnen zu können, betreibt Beiersdorf ein „Relationship Marketing“ welches die Nähe und Bindung zum Kunden stärken soll. Durch die Eröffnung 2006 des ersten NIVEA Hauses entsteht für die Marke eine neue Art der direkten Kommunikation zum Kunden, welche das Ziel hat Bedürfnisse des Kunden zu erfüllen, in Verbindung mit der Möglichkeit die Produkte hautnah entdecken zu können.

Die Entwicklung der Marke NIVEA zeigt, dass sie zu jederzeit marktorientiert gehandelt hat und dabei mit ihren Methoden des Marketings genau die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten erfüllt hat. Immer lag der Grundgedanke darauf, durch eine kontinuierliche emotionale Bindung, Vertrauen zu schaffen und dabei ehrlich und glaubwürdig zu bleiben. Werte wie Qualität, Zuverlässigkeit und ein positives Image standen dabei stets im Vordergrund. Mit der Bewältigung von Krisen und einer optimalen Konkurrenzstrategie ist die Marke immer bekannter und populärer geworden. Sie wurde zu einer starken Marke welche ihre führende Marktposition über eine lange Zeit erhalten konnte.

⁸¹ Vgl. Euromonitor International Limited (2013) NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege

5 Vergleich der Marke NIVEA mit Konkurrenzmarken

5.1 Creme 21 als Mee-Too-Produkt

Die in den 1970er Jahren herrschende Marktsituation ermöglicht es dem Konkurrenzbewerber Creme 21, durch einen hohen Einsatz an Werbemaßnahmen, die führende Marktposition der Marke NIVEA anzugreifen. Hierbei bedient sich der Konkurrent dem Prinzip des Mee-too Produktes.

Für den Markt ergeben sich zu dieser Zeit folgende Besonderheiten für die Marketingmaßnahmen, sich orientierend am Verbrauchs- und Gebrauchsgütermarketing:

- sie zielen auf den Bereich der Massenmärkte ab
- konsequenten Markenpolitik, in Form von intensiven Werbemaßnahmen
- Preiskämpfe
- Bedrohung durch Mee-too-Produkte
- Mehrstufiger Vertrieb
- Konsum- und handelsgerichtetes Marketing⁸²

Ein Mee-Too-Produkt ist eine Imitation eines bereits vorhandenen Produktes auf dem Markt, welches ihm in Eigenschaften und Aussehen gleicht. Es zielt darauf ab, einen Wettbewerbsvorteil in Form von einem niedrigen Preis zu realisieren. Dieses wird durch Einsparungen im Bereich Forschung und Entwicklung, sowie dem Marketing erreicht. Die Produktgestaltung orientiert sich stark am Pionierprodukt (in diesem Fall NIVEA). Durch die bereits bestehende Bekanntheit, des am Markt etablierten Pionierproduktes, kann der Folger (in diesem Fall Creme 21) das erfolgreiche Konzept imitieren und verringert so die Gefahr seines Scheiterns.⁸³



Abb. 12: Creme 21⁸⁴

⁸² Vgl. Bruhn, Manfred (2011), S. 33

⁸³ Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Me-Too-Produkt

⁸⁴ Abb.12: Creme 21 GmbH (Hrsg.): www.creme21.com, 20. Juni 2015

Das Kernprodukt der Creme 21, ist die Creme 21. Optisch imitiert sie komplett das Aussehen des erfolgreichen NIVEA-Produktes. Statt einem tiefen Blau verwendet sie ein auffälliges Orange, welches Lebensfreude verbreiten und ein, in Kombination mit dem Kunststofftiegel, Gefühl von Modernität ausdrücken sollte. Auch die Typographie erinnert stark an die des Pionierproduktes. Der Name der Marke orientiert sich an dem damaligen Volljährigkeitsalter von 21 Jahren, und soll dadurch die Familie symbolisieren. Da sich zu dieser Zeit in den USA die „Love-and-Peace-Bewegung“ manifestierte und Oswalt Kolle die Nation über die „Nacktheit“ aufklärte, lässt sich das „moderne“ Design aber wahrscheinlich eher darauf begründen, eine breite Masse ansprechen zu können. Der Markenauftritt orientierte sich ebenfalls an der „Nacktheit“ jener Zeit, denn die initiierte Werbekampagne zeigte viel nackte Haut. Diese Tatsache schockierte und erregte ebenso Aufmerksamkeit.⁸⁵

Die Strategie des Markenfolgers, Creme 21, liegt somit darin, sich in eine weniger riskante Position als der Mitbewerber zu bringen. Die Risikominimierung, welches das Konkurrenzprodukt mit seiner Imitierung anstrebt ist zwar wenig risikobehaftet, geht aber auch mit geringen Marktchancen einher. Die Creme 21 hat sich in ihrer Stellung jedoch von einem Markenfolger zu einem Marktherausforderer avanciert und die Marktposition des Pioniers angegriffen.

Um auf das Mee-Too-Produkt reagieren zu können, hat NIVEA eine konkurrenzgerichtete Strategie entwickelt, um seine Marktposition zu sichern. Diese Strategie ist abnehmergerichtet und hat das Ziel einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Für ein Unternehmen ist es hierbei nicht ausreichend sich auf die Schaffung von Kundennutzen zu konzentrieren, vielmehr sind gleichzeitige Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu realisieren, da diese häufig ähnliche Nutzendimensionen erfüllen.

Die Strategie des Pioniers ist damit wiederum, die dominante Position des Markenführers zurückzuerhalten. Durch eine Konfliktstrategie in Form der „Creme de la Creme“ Kampagne kann sich NIVEA gegen das Konkurrenzprodukt behaupten. Diese Strategie zeichnet sich durch ein aggressives Verhalten gegenüber dem Mitbewerber aus und wird in Form eines direkten Vergleichs in der Werbung realisiert.⁸⁶

Die erfolgreiche Strategie der Marke NIVEA hatte zur Folge, dass die Marke Creme 21 1986 letztendlich vom Markt genommen wurde. 2003 erwirbt Antje Willems-Stickel die Markenrechte der Creme 21 von Henkel und etabliert das Produkt erneut auf dem Markt, jedoch erreicht die Marke nicht mehr das Potential, welches es zu seiner Einführung besaß. Creme 21 bezeichnet sich derzeit selbst als „Kultmarke“ und bedient sich derzeit an der Bekanntheit und dem Erfolg, welchen sie zu Zeiten der Einführung besaß.

⁸⁵ Vgl. Creme 21 GmbH (2015), Die Erfolgsgeschichte von Creme 21

⁸⁶ Vgl. Bruhn, Manfred (2011), S.77

5.2 Konkurrenzmarke Dove

Dove ist eine Marke des Unternehmens Unilever und direkter Konkurrent der Marke NIVEA. Ihre Produktpalette bezieht sich auf die gleichen Bereiche, wie die der Marke NIVEA weisen dabei aber nicht so eine hohe Fülle an speziellen Produkten auf. Die Bereiche Baby und Sonnenschutz werden von Dove nicht abgedeckt.

Ihre Markensegmente untergliedern sich in

- Hautpflege
- Haarpflege
- Hautreinigung
- Deo
- Men

Die Produkte der Marke Dove vermitteln das Gefühl der milden und reichhaltigen Pflege. Ihre Produktverpackung verwendet fast ausschließlich die Farbe Weiß mit dezenten Farbakzenten. Wie bereits genannt, steht Weiß für Reinheit, Sauberkeit und Unschuld. Diese Farbgebung soll das Image der Marke unterstreichen und ihre milde Pflege und reichhaltigen Feuchtigkeitseigenschaften vermitteln. Durch den Einsatz milder Duftstoffe wie Mandel, Hibiskus, Magnolie etc. werden die Sinne des Konsumenten optimal angesprochen. Während NIVEA sich als Marke für jedermann darstellt, versucht Dove überwiegend die Zielgruppe junger Frauen anzusprechen und ihnen das Gefühl von Schönheit zu vermitteln.

„Wir bei Dove möchten, dass Schönheit eine Quelle des Selbstvertrauens und nicht der Angst ist. Deshalb ist es unsere Mission, junge Frauen dabei zu unterstützen, ein positives Körpergefühl zu entwickeln und ihnen so zu helfen, ihr Selbstwertgefühl zu stärken und ihr volles Potenzial auszuschöpfen.“⁸⁷

Aus diesem Grund wurde 2004 die „Initiative für wahre Schönheit“ ins Leben gerufen. Diese basiert auf einer Studie des Unternehmens Unilever im Bezug auf das Schönheitsempfinden von Frauen aus aller Welt. Die Studie ergibt, dass sich weltweit nur 4 Prozent der Frauen als schön empfinden und zwei Drittel das Gefühl haben, dass ein Schönheitsdruck auf sie ausgeübt würde.⁸⁸

Durch Projekte zur Steigerung des Selbstwertgefühls versucht Dove Frauen das Gefühl zu geben schön zu sein und sich als soziale Marke zu präsentieren.

Um auf dem umkämpften Markt eine reelle Chance zu haben hat Dove seine Produktpalette um den Bereich Men erweitert und spricht damit nicht mehr nur Frauen an.

⁸⁷ Vgl. Unilever Deutschland GmbH (2015), Vision, 16.Juli 2015

⁸⁸ Studie „Die ganze Wahrheit über Schönheit“ von Dove, Mai 2010. Weltweite Umfrage unter 6.407 Frauen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren zum Thema Schönheit und Selbstbewusstsein in 20 Ländern.

5.3 Konkurrenzanalyse

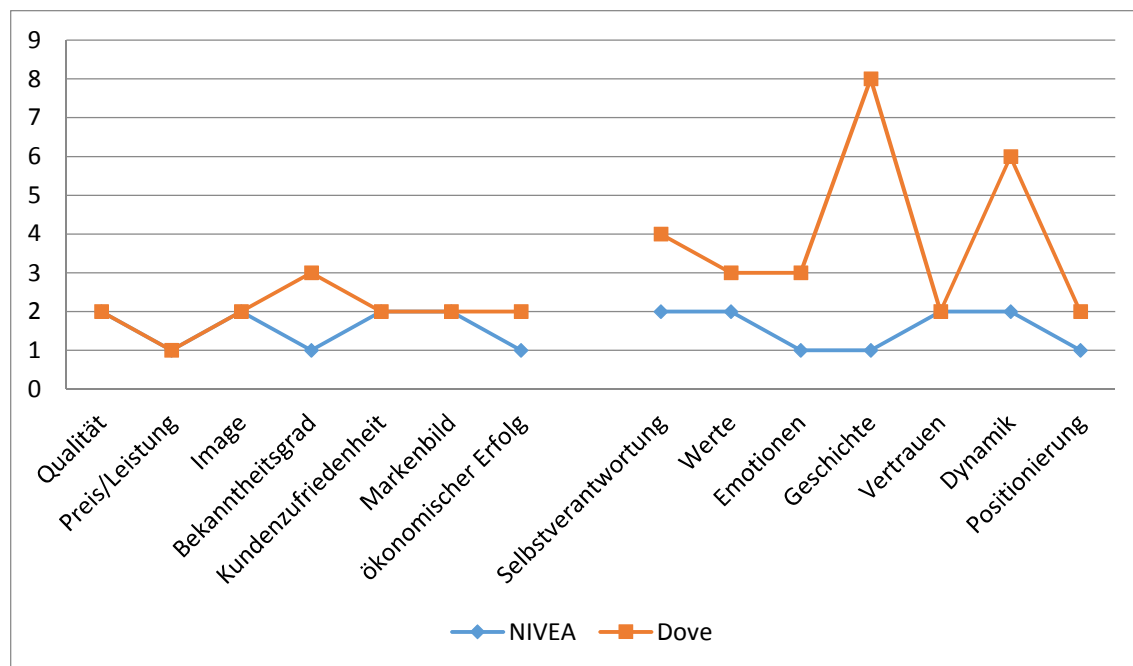


Abb. 13: Konkurrenzvergleich NIVEA und Dove⁸⁹

Die Verfasserin hat anhand von reellen Werten und subjektiven Wahrnehmungen eine Analyse erstellt, in welchen Bereich sich die Marken Dove und NIVEA einordnen lassen. In der Bewertung wird der Wert 1 als positiv bzw. sehr gut eingestuft und geht bis zum Wert 9 für negativ bzw. sehr schlecht. Die behandelten Punkte sind hierbei einerseits die Ziele des Marketing-Mixes, sowie Walas Werkzeuge einer starken Marke.

Die Analyse ergibt, dass die Marke Dove und NIVEA alle Ziele des marketing-Mixes mit geringen Abweichungen positiv erfüllen. Betrachtet man hingegen den Vergleich zu Walas Werkzeugen einer starken Marke, sind größere Abweichungen zu erkennen. Durch eine klar definierte Markenidentität, dem direkten Kontakt zum Kunden über verschiedene Vertriebswege und einer ausgeprägten Mitarbeiterförderung lässt sich die Marke NIVEA im Bereich Selbstverantwortung sehr positiv einordnen. Dove hingegen betreibt keine so intensive Vertriebspolitik. Der Bereich Werte wird durch ein ausgereiftes Nachhaltigkeitskonzept und ein positiven Markenimage von NIVEA als positiv eingeordnet. Dove hingegen legt den Fokus eher auf die Förderung des Schönheitsempfindens junger Frauen und wird aus diesem Grund negativer eingeschätzt. Der emotionale Mehrwert, den die jeweiligen Marken transportieren wird für NIVEA höher eingestuft, da ihre Kommunikationspolitik sich auf den Menschen und sein Wohlbefinden konzentriert. Dove hingegen setzt seinen Fokus nur auf das Schönheitsideal der Frau an sich.

⁸⁹ Abb. 13: Eigene Darstellung, Konkurrenzvergleich NIVEA und Dove

Einen großen Vorsprung erreicht die Marke NIVEA durch ihre ausgeprägte Markenhistorie im Bereich Geschichte. Die Erfindung des Eucerit stellt einen Meilenstein in der Geschichte der Körper- und Gesichtspflege dar, welcher von Dove nicht zu übertreffen ist. Der Bereich Vertrauen ist bei beiden Marken sehr hoch einzuschätzen, da beide Marken eine hohe Qualität aufweisen und sie als glaubwürdig und ehrlich eingeschätzt werden. Da Dove einen geringen direkten Kontakt zum Kunden pflegt und seine Marke nur geringfügig ausdehnt, ist die Marke als weniger dynamisch einzuschätzen. Die gute Positionierung der Marke NIVEA und ihr hoher Bekanntheitsgrad lässt NIVEA im Bereich Positionierung als positiver einstufen.

Es ergibt sich, dass Dove zwar eine große Konkurrenz durch ähnliche Produkte und einen ebenfalls hohen Marktanteil darstellt, sie aber im Bezug auf Walas Werkzeuge schlechter aufgestellt ist als NIVEA.

6 NIVEA Heute

6.1 Marketing der Marke NIVEA seit 2010

2011 feiert NIVEA sein 100 jähriges Jubiläum mit einer weltweiten Werbekampagne. Außerdem positioniert sich das Unternehmen sich neu durch Festlegung der gültigen Nachhaltigkeitsstrategie „we care.“.

Beiersdorf das erste Deodorant, welches Verfärbungen auf Textilien vermindert und orientiert sich so an aktuellen Verbraucherwünschen. Das NIVEA Deodorant Invisible for Black & White ist der erfolgreichste Deodorant Launch der Beiersdorf Geschichte.

2013 wird das Marken-Design von NIVEA abermals überarbeitet und konsolidiert damit den gesamten Markenauftritt. Orientierung finden die puristischen und hochwertigen Veränderungen bei der Kernmarke, der NIVEA-Creme Produktverpackung. Zusätzlich wird ein neues Produkt eingeführt, die NIVEA In-Dusch Serie, welche als erste Bodylotion während des Duschens verwendet werden kann. Eine Innovation in der immer schneller werdenden Zeit.⁹⁰

6.2 Nachhaltigkeit

2015 positioniert sich Beiersdorf als Unternehmen der Nachhaltigkeit unter dem Slogan „we care.“ Das Unternehmen präsentiert seine ambitionierten Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2020 und versucht durch diese Maßnahme das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke NIVEA zu stärken. Für Beiersdorf steht „care“ für die Verantwortung für Mensch und Umwelt und somit als zentraler Wert und Teil des Kerngeschäfts, ebenso wie die Pflege und der

⁹⁰ Vgl. Beiersdorf AG (2015), Pressematerial, Beiersdorf Chronik

Schutz der Haut. Die Nachhaltigkeitsstrategie konzentriert sich auf drei Bereiche:

Products, Planet und People.

Für jedes dieser Felder hat das Unternehmen klare Ziele festgelegt:

- 50 Prozent des Umsatzes sollen durch Produkte mit einer deutlich reduzierten Umweltbelastung erzielt werden
- Die CO₂-Emissionen pro verkauftem Produkt sollen um 30 Prozent verringert werden
- 1 Millionen Familien erreichen und dazu beitragen, ihr Leben zu verbessern

Zu den strategischen Bereichen dieser Nachhaltigkeitsstrategie gehören:

Der Bereich **Products** bezieht sich auf die umweltschonende Herstellung. Dabei nutzt das Unternehmen Beiersdorf Produktlebenszyklusanalysen um herauszufiltern, wie hoch die Umweltbelastung in jedem Zyklus des Produktes ist, mit dem Ziel diese zu verringern.

2014 hat Beiersdorf, mithilfe dieser Analyse, CO₂ Einsparungen über den kompletten Lebenszyklus der NIVEA Face Care Produkte erreichen können. Die Lebenszyklusanalyse ergibt, dass der Wechsel von Glas zu Polyethylenterephthalat (PET) den CO₂ Ausstoß um 16 Prozent reduziert und der Wechsel von Glas zu Polypropylen (PP) sogar 28 Prozent erspart.

Hinzu kommt, dass Beiersdorf bis 2020 anstrebt, die betroffenen Rohstoffe auf segregierte oder zumindest massenbilanzierte Palm(kern)öle und Derivate umzustellen. Bis zur Vollständigen Umsetzung dieses Ziels deckt Beiersdorf den Anteil nicht umgestellter Rohstoffe über das Green Palm-Zertifikat ab.

Der Bereich **Planet** bezieht sich auf die allgemeine Reduzierung der CO₂-Emissionen. An allen Standorten soll die Energieeffizienz gesteigert und der Einsatz erneuerbarer Energien vorangetrieben werden. Darüber hinaus wird die Initiative „Blue Production Center“ seit 2013 auch auf Produktzentren in Fernost ausgedehnt.

Wasser wird als kostbares Gut angesehen und soll in deiner Geschäftstätigkeit effizient eingesetzt werden um den Wasserverbrauch fortlaufend zu reduzieren. Da es einige Länder gibt, in denen nicht ausreichend Trinkwasser zur Verfügung steht hat Beiersdorf erste lokale Projekte zur Risikobewertung von Wasserversorgungssystemen eingeführt.

Der Bereich **People** setzt das Unternehmen den Fokus auf das Thema Familie. Diese unternehmerische Verantwortung greift Beiersdorf bereits im eigenen

Unternehmen auf. Mit der unternehmensweiten Aktion „Null Unfälle“ soll die Sicherheit an Arbeitsplätzen verbessert und Arbeitsunfälle reduziert werden.

Mit der globalen Initiative „NIVEA cares for family“ sollen Familien weltweit durch lokal relevante und langfristige Projekte unterstützt werden. Der Familienbereich liegt dem Unternehmen sehr am Herzen und wird bereits seit Gründung der Firma Beiersdorf vorangetrieben und gehört somit zu den Kernwerten der Marke NIVEA. Die Projekte beziehen sich auf folgende Bereiche:

- Kompetenzentwicklung bei Kindern
- Unterstützung von Müttern
- Gelegenheit für Familien, Zeit miteinander zu verbringen

Hinzu kommt, dass NIVEA eine Partnerschaft mit der Kinderhilfsorganisation Plan in Leben gerufen hat, mit der bis 2020 rund 85.000 Familien unterstützt werden sollen.⁹¹

6.3 Design Relaunch

Durch den bewussten Einsatz von Design als Marketinginstrument wurde 2013 der Relaunch des NIVEA-Produktdesigns umgesetzt. Das vorher unverwechselbare „blaue Markenbild“ wurde unüberschaubar für die Bedürfnisse der Verbraucher. Es gab zu viele unterschiedliche Packungsformen und grafische Darstellungen. Aus diesem Grund sollte der Gesamtauftritt des Produktportfolios konsequent gestrafft werden. Ziele des Relaunches war eine Reduzierung und Harmonisierung der unterschiedlichen Formsprachen für die einzelnen Produkte, sowie ein einheitlicher Logo- und Typografieeinsatz. Die Gesamtgestaltung ist hierbei bewusst auf dem grafischen Fundament des Kernproduktes, der NIVEA-Creme, verankert.

Durch das vergrößerte NIVEA-Logo auf der Verpackung wird das Kernprodukt in die Köpfe der Verbraucher zurückgeholt. Der renommierte Design-Historiker und Analyst, Steve Heller, beschreibt diesen Relaunch mit den Worten:

„Es wurde erkannt, dass hier das visuelle Zentrum der Marke liegt. Manchmal sind die besten Lösungen ganz einfach.“ (Heller, Steve (2013), Beiersdorf AG)

Die Deckel sind konsequent blau gestaltet und präsentieren das überarbeitete Logo elegant geprägt. Die geschrägte Deckelform soll auf den Verbraucher einladend und vertrauenerweckend wirken und somit die Emotionalität der Marke NIVEA verdeutlichen. Dieser optische Gestaltungsaspekt soll eine Orientierungshilfe am Point of Sale geben.

Der Materialeinsatz wurde hierbei bewusst reduziert um eine nachhaltige Verpackungsgeneration entstehen zu lassen. Durch die geometrische Form und eine spezielle Materialwahl und Aufbringung, wird eine Materialeinsparung von 15 Prozent ermöglicht und eine bessere Verpackbarkeit für den Transport

⁹¹ Vgl. Beiersdorf AG (2015), Pressematerial, Nachhaltigkeit bei Beiersdorf

erreicht. Die neu entwickelten Packungen sind zu 100 Prozent recyclebar und zu 80 Prozent aus nicht-fossilen Materialien. Diese Maßnahmen führen zu einer Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele bis 2020.⁹²

7 Fazit

Es ist schwer den Ruf einer Marke dauerhaft zu erhalten, aber umso leichter ihn zu zerstören.

Der Erfolg der Marke NIVEA ist grundlegend darin begründet, dass sie zwar in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts weiterentwickelt wurde, das Unternehmen aber der Versuchung widerstand, sie in dieser revolutionären Zeit neu zu erfinden. Durch die Fähigkeit, dauerhaft ein erschwingliches Produkt anbieten zu können, welches dem Verbraucher das Versprechen gibt, Gesundheit und Schönheit zu verleihen, dabei aber ebenso für neue Generationen relevant bleibt, in dem es sich ständig mit ihnen verändert.

Wie viele deutsche Unternehmen war Beiersdorf mit starken politischen und wirtschaftlichen Veränderungen konfrontiert. Eine der größten Bedrohungen entstand für die Marke jedoch nach dem Zweiten Weltkrieg. Da NIVEA bis dahin bereits weltweit vertreten war gehörte sie zur internationalen Verbraucherkultur. Der Rückkauf der Markenrechte war ein langwieriger Prozess. In dieser Zeit setzten die unterschiedlichen Eigentümer ihre verschiedenen Vorstellungen vom Nutzen der Marke unterschiedlich um. Diese Umstände machten es für NIVEA besonders schwer sich als globale Marke durchzusetzen, dabei müssen Weltmarken stets bemüht sein, die Konsistenz zwischen den einzelnen Märkten zu sichern. Die direkte Kommunikation zu den Eigentümern sicherte das Bestehen der Weltmarke.

Eine Marke muss für den Verbraucher immer eine gewisse Relevanz besitzen. Sie darf sich nur in dem Sinne verändern, wie es der Verbraucher und seine Werte ändern. Grundlegende Werte dürfen dabei nicht verloren gehen, jedoch sollte sie sich immer dem Zeitgeist anpassen. Hierbei ist es wichtig die Kernwerte zu erhalten.

NIVEA überzeugt durch einen ausgereiften Marketing-Mix. Die Produktpolitik der Marke weist eine ausgereifte Gestaltung der Verpackung auf und konzentriert sich dabei immer auf ihr Kernprodukt. Ständige Qualitätsverbesserungen und Sortimentsanpassungen ermöglichen eine breite Zielgruppe abzudecken und Innovationen einzuführen. Die Preispolitik von NIVEA bewegt sich auf einem mittleren Preisniveau. Rabatte und Gutscheinkaktionen machen die Marke attraktiver. In der Kommunikationspolitik lassen sich seit Anbeginn der NIVEA-Geschichte Erfolge festhalten. Sie bewegt sich immer an den aktuellen Trends der Kundenwünsche und transportiert eine immer gleichbleibende Botschaft welche einen emotionalen Mehrwert für den Kunden darstellt.

⁹² Beiersdorf AG (2013), Presseinformation, Das neue NIVEA-Design im Spiegel der Zeit

Die Vertriebspolitik der Marke NIVEA bewegt sich auf dem direkten und indirekten Absatzweg und erreicht somit eine breite Masse. Auch die Personalführung zeigt, dass NIVEA ihr Nachhaltigkeitskonzept gut verinnerlicht und umsetzt.

NIVEA hat durch ihr positives Markenimage und die lange Tradition einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und kann sich weltweit als nachhaltige Marke präsentieren, die auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht. Diese Faktoren begünstigen eine hohe Kundenzufriedenheit und somit auch den ökonomischen Erfolg.

Orientierend an den von Wala definierten Werkzeugen trägt die Marke NIVEA Selbstverantwortung, indem sie durch spezielle Befragungstechniken und die Einführung des NIVEA-Hauses mit dem Konsumenten in einen direkten Kundenkontakt tritt. NIVEA wirkt somit dynamisch. Der Markenbotschafter Joachim Löw transportiert das durch sein positives Auftreten, die beruflichen Erfolge und die Vermittlung der Botschaft „Wir sind ein Team“ das von Wala beschriebene „Wir-Gefühl“ optimal. Die ambitionierten Ziele, ein nachhaltiges Unternehmen zu schaffen, zeichnen sich besonders durch das Programm „we care.“ aus, welches umweltbewusst und sozial engagiert einen Plan zur Nachhaltigkeitsschaffung bis zum Jahr 2020 zeigt. Auch die klar definierte Markenidentität, welche zu einem positiven Markenimage führt, transportiert dieses Gefühl und bietet dem Konsumenten einen emotionalen Mehrwert. Dieser wird durch die ausgeprägt emotionalen Werbekampagnen noch verstärkt. Die lange Geschichte der Marke, ihre Meilensteine, ihre Krisen und deren Bewältigung, geben dem Kunden die Möglichkeit, sich ein Bild von der Marke zu machen und sie als Person mit einer Geschichte zu betrachten. Die Geschichte gibt der Marke ein „Wir-Gefühl“ was den Kunden dazu bringt eine Beziehung mit ihm eingehen zu wollen. Grundlegend für eine solche Beziehung ist das Vertrauen zur Marke, welches durch ihre hohe Qualität und Kontinuität verstärkt wird. NIVEA stellt sich als ehrliche Marke dar, was sie glaubwürdig macht. Nur sehr selten beeinträchtigen negative Schlagzeilen das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Marke. Sie geben ihr ein Gesicht und eine persönliche Identifikation mit dem Konsumenten. Die Marke steht für Tradition, Qualität und Zuverlässigkeit. Dieses begründet das Vertrauen welches der Marke entgegengebracht wird. Besonders durch Studien, wie „European Trausted Brands“ kann dieses Gefühl verdeutlicht werden, denn in ihr nimmt NIVEA den ersten Platz ein. Die aktuellen Maßnahmen des Unternehmens Beiersdorf, in eine Richtung der neuen nachhaltigen Marke zeigen grundlegende Maßnahmen in einer Reaktion auf den aktuellen Markt. Auch der Relaunch der NIVEA-Produkte verdeutlicht, in wie fern NIVEA sich an den Kundenwünschen und Bedürfnissen orientiert, nach einer Orientierung auf dem heute so dynamischen Markt. NIVEA positioniert sich dabei gezielt als Traditionsmarke mit den Eigenschaften einer milden Pflege, welche hautverträglich ist und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet.

Die Marke NIVEA ist eine starke, erfolgreiche Marke, welche mit den Entwicklungen der Zeit geht und sich dabei immer an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden orientiert.

Die Marke NIVEA erfüllt alle Voraussetzungen einer starken erfolgreichen Marke und harmoniert mit den Werkzeugen Walas. Ihr Marketingkonzept ist ausgereift und orientiert sich an der aktuellen Marktsituation. Es lässt sich also sagen, dass NIVEA vermutlich auch in Zukunft den Anforderungen des Marktes gerecht werden kann. NIVEA ist eine „Wir-Marke“ die sich zu einem Freund des Konsumenten geworden ist.

IV Literaturverzeichnis

Monographien

Beiersdorf AG (Hrsg.) (2001): NIVEA. Entwicklung einer Weltmarke, Hamburg

Beiersdorf AG (Hrsg.) (2011): NIVEA. 100 Jahre Hautpflege fürs Leben, Hamburg

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden

Burmann, Christoph u.a. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden

Hammer, Norbert (2008): Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie, und Farbgestaltung, Heidelberg

Scherer, Hermann (2009): Jenseits vom Mittelmaß. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb, Offenbach

Sennebogen, Waltraud (2004): Von jüdischer Reklame zu deutscher Werbung. Sprachregelung in der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung, Frankfurt am Main

Wala, Hermann H. (2014): Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, 6. Aktualisierte und erweiterte Neuauflage, München

Statistiken und Studien

Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke, Basel

BestBrands (Hrsg.) (2015): Best Brands 2015. Das deutsche Markenranking

Euromonitor Ltd. (2013): NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Hautpflege

Reader's Digest (Hrsg.) (2014): Reader's Digest European Trusted Brands 2014

Statista GmbH (Hrsg.) (2014): Ranking der beliebtesten Marken von Deodorant in Deutschland im Jahr 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171584/umfrage/verwendete-deodorantmarken-in-den-letzten-4-wochen/>, (Zugriff am 15. Juni 2015)

Statista GmbH (Hrsg.) (2014): Ranking der beliebtesten Marken von Duschzusätzen in Deutschland im Jahr 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171582/umfrage/verwendete-marken-von-duschzusaetzen-in-den-letzten-drei-monaten/>, (Zugriff am 15. Juni 2015)

YouGov (Hrsg.) (2014): Brandindex. Deutschlands Marken des Jahres 2014, NIVEA und Samsung liegen vorn

Onlineinhalte

Apple Inc. (Hrsg.): Pressemitteilungen, <https://www.apple.com/de/pr/> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Beiersdorf AG (Hrsg.): Chronik,
<http://www.beiersdorf.de/marken/markengeschichte/nivea> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Beiersdorf AG (Hrsg.): Geschäftsbericht,
<http://www.beiersdorf.de/investoren/finanzberichte/geschaeftsberichte> (Zugriff
am 20. Juni 2015)

Beiersdorf AG (Hrsg.): Nachhaltigkeitsbericht 2014,
<http://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/reporting/nachhaltigkeitsberichterstattung>
g (Zugriff am 20. Juni 2015)

Beiersdorf AG (Hrsg.): Pressematerial,
<http://www.beiersdorf.de/presse/ueberblick> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Cartier AG (Hrsg.): Stil und Geschichte, <http://www.cartier.de/die-maison/stil-und-geschichte> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Coca Cola Company (Hrsg.): Die Historie von Coca Cola, <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/historie> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Creme 21 GmbH (Hrsg.): Marke, http://www.creme21.com/about_brand/ (Zugriff
am 01. Juli 2015)

Google Inc. (Hrsg.): Unternehmen, <https://www.google.de/intl/de/about/> (Zugriff
am 20. Juni 2015)

Henkel AG & Co. KGaA (Hrsg.): AOK seit 1885, <http://www.aok-kosmetik.de/aok/de/de/home/aok-seit-1885/geschichte.html> (Zugriff am 20. Juni
2015)

Janisch, Wolfgang: Streit um NIVEA -Die Farbe Blau, in: Süddeutsche Zeitung
vom 09. Juli 2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/streit-um-nivea-die-farbe-blau-1.2558221> (Zugriff am 10. Juli 2015)

L'ORÉAL Deutschland GmbH (Hrsg.): Über Garnier,
<http://www.garnier.de/ueber-garnier> (Zugriff am 20. Juni 2015)

L'ORÉAL Deutschland GmbH (Hrsg.): Die Marke, <http://www.loreal-paris.de/die-marke.aspx> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Neuhaus, Carla: Welchen Wert Farben für Konzerne haben, in: Tagesspiegel vom 08. Juli 2015, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/vor-der-bgh-entscheidung-zum-nivea-blau-welchen-wert-farben-fuer-konzerne-haben/12030156.html> (Zugriff am 10. Juli 2015)

Nicolai, Birger: NIVEA lässt sich nicht zum Luxusprodukt machen, in: Die Welt vom 30. April 2011, <http://www.welt.de/wirtschaft/article13299756/Nivea-laesst-sich-nicht-zum-Luxus-Produkt-machen.html> (Zugriff 20. Juni 2015)

Nicolai, Birger: Tchibo-Erben lieben den NIVEA-Mann, in: Die Welt vom 16. Januar 2014, <http://www.welt.de/wirtschaft/article123908780/Tchibo-Erben-lieben-den-Nivea-Mann.html> (Zugriff 20. Juni 2015)

O.V.: Die Geschichte des Jugendstils, <http://www.jugendstil.net/> (Zugriff am 21. Juni 2015)

Procter & Gamble Service GmbH (Hrsg.): Über Olaz, <http://www.olaz.de/Pages/InsideOlay.aspx> (Zugriff am 20. Juni 2015)

19.Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mee-Too-Produkt, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/me-too-produkt.html> (Zugriff am 01. Juli 2015)

Stürmlinger, Daniela: Unsere neue Strategie wird sich 2012 auszahlen, in: Hamburger Abendblatt vom 04. Mai 2011, <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article106520189/Unsere-neue-Strategie-wird-sich-2012-auszahlen.html> (Zugriff am 15. Juni 2015)

Unilever Deutschland GmbH (Hrsg.): Studie: Die ganze Wahrheit über Schönheit, <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/Die-ganze-Wahrheit-uber-Schonheit.aspx> (Zugriff am 20. Juni 2015)

Unilever Deutschland GmbH (Hrsg.): Unsere Mission, <http://www.dove.de/de/Unsere-Mission/default.aspx> (Zugriff am 20. Juni 2015)

V Anlagen

1. Online-Umfrage:

Umfrage

Thema: NIVEA

1. Geschlecht: MÄNNLICH WEIBLICH
2. Alter:
3. Kennen Sie die Marke NIVEA?
4. Beschreiben Sie die Marke in einem Wort
5. Worauf achten Sie beim Kauf von Hautpflegeprodukten?
6. Welches Image hat die Marke NIVEA?
7. Würden Sie NIVEA weiterempfehlen?
8. Welches NIVEA Produkt benutzen Sie am häufigsten?
9. Verwenden Sie eine Konkurrenzmarke? Wenn ja, welche?
10. Welche Emotion verbinden Sie mit der NIVEA Werbung?

| Auswertung der Online-Umfrage zum Thema NIVEA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|------|-------------------------|-----|-----------------|-----|----------------|-----|-----------------------|-----|-----------------|---------|----|
| Anzahl der Befragten: 120 Personen | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Geschlecht | Männlich | 50% | Weiblich | 50% | | | | | | | | | |
| 2. Alter | unter 18 | 1% | 18-20 | 5% | 21-30 | 34% | 31-40 | 32% | 41-50 | 12% | 51-60 | über 60 | 8% |
| 3. Markenbekanntheit | Ja | | Nein | 0% | | | | | | | | | |
| 4. NIVEA - ein Wort | Creme | 100% | Blau | 0% | Jogi Löw | | | | | | | | |
| 5. Hautpflegeprodukte | Qualität | 96% | Hautverträgliche Pflege | 3% | günstiger Preis | 1% | bekannte Marke | 9% | Nachhaltigkeit | 1% | Natur | 1% | |
| 6. Markenimage | Qualität | 39% | milde Pflege | 38% | Glaubwürdigkeit | 11% | Sympathie | 9% | angenehmes Hautgefühl | 8% | günstiger Preis | 8% | |
| 7. Weiterempfehlung | Ja | 41% | Nein | 23% | | | | | | | | | |
| 8. Welches Produkt | Creme | 98% | Duschgel | 2% | Shampoo | 4% | Deo | 6% | | | | | |
| 9. Konkurrenzmarke | Dove | 86% | L'oréal | 10% | AOK | 12% | Weleda | 10% | Garnier | 8% | Oil of Olaz | 2% | |
| 10. Emotion NIVEA | Zufriedenheit | 36% | Harmonie | 32% | Geborgenheit | 12% | Sympathie | 10% | Ehrlichkeit | 8% | Intimität | 12% | |
| | | 23% | | 19% | | 18% | | 16% | | 12% | | | |

VI Eigenständigkeitserklärung

Siemers, Ellen-Luisa

Matrikelnr. 30327

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit bzw. Leistung eigenständig, ohne fremde Hilfe und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle sinngemäß und wörtlich übernommenen Textstellen aus der Literatur bzw. dem Internet habe ich als solche kenntlich gemacht.

Mir ist bekannt, dass im Falle einer Täuschung die Abschlussarbeit mit **,nicht bestanden'** bewertet wird.

Reinbek, den